

图书在版编目 (CIP) 数据

民族旅游与文化中国 / 田敏, 徐杰舜主编. — 哈尔滨: 黑龙江人民出版社, 2017. 11  
ISBN 978 - 7 - 207 - 11194 - 4

I. ①民… II. ①田… ②徐… III. ①民族地区—旅游业发展—关系—民族文化—中国—文集 IV.  
①F592.7 - 53②K203 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 281041 号

责任编辑: 朱佳新

封面设计: 鲲 鹏

民族旅游与文化中国

Minzu Lüyou Yu Wenhua Zhongguo

田 敏 徐杰舜 主编

出版发行 黑龙江人民出版社

地 址 哈尔滨市南岗区宣庆小区 1 号楼

邮 编 150008

网 址 www.longpress.com

电子邮箱 hljrmcbs@yeah.net

印 刷 黑龙江艺德印刷有限责任公司

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 24.5

字 数 550 千字

版 次 2017 年 12 月第 1 版 2017 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 207 - 11194 - 4

定 价 68.00 元

版权所有 侵权必究

法律顾问: 北京市大成律师事务所哈尔滨分所律师赵学利、赵景波



# 目 录

## 主题讲演

- 003 Nelson Graburn/著 郑向春/译 真实性与无形文化遗产
- 011 彭兆荣 论民族旅游纪念品中诸种关系
- 019 赵红梅 世界文化遗产地的景观嬗变——丽江白沙古镇的“囤房”现象
- 026 Dineke Koerts/著 撒露莎/译 中国文化遗产的英文解说：以北京故宫博物院为例
- 032 Noël B. Salazar/著 石甜/译 全球（化）旅游中文化掇客的角色：一些人类学反思
- 041 孙九霞 黄凯浩 融合与区隔：穆斯林旅游移民在三亚回族社区的社会适应
- 053 张庆在 (Jang Kyungjae) /著 石甜/译 内容旅游 (contents tourism)：世俗仪式，神圣旅程
- 061 David Picard & Catarina Moreira/著 撒露莎/译 风土营销：葡萄酒旅游经济
- 067 李 利 海南槟榔谷黎苗文化旅游区对黎族关键符号的开发利用
- 075 秦发忠 傩雕与民族旅游——以屯堡傩雕艺术博物馆为例

## 旅游人类学理论研究

- 087 苏俊杰 旅游情境中的非物质文化遗产保护：真实性与整体性
- 095 朱 鹏 旅游人类学在实践中的应用——以日本游客云南游为例
- 103 高 婕 旅游凝视与身体实践：被建构的“他者”及其文化变迁

## 民族旅游开发与建设

- 117 王清荣 刘炳杰 广西灌阳：世界瑶族发祥地旅游
- 136 陶宇平 四川少数民族歌曲的文化特色与旅游价值研究
- 143 马媛媛 巴胜超 民族文化旅游情境中的撒尼杀猪饭
- 153 汪璞贇 苗族关键符号在旅游场域中的再建构

163 刘 岩 少数民族文化旅游的产业动向——以海南旅游为例

旅游与地方文化

169 徐 猛 刘冰清 旅游视野下民间传说的开发与传承——以湖南溆浦山背传说为例

180 姜又春 夜郎民俗文化旅游资源整合开发及区域共赢机制探讨

186 邵媛媛 文化旅游情境中的非物质文化遗产消费边界研究——以阿细祭火仪式为例

194 田 敏 论民族旅游开发与民族特色村寨建设——以黔东南郎德苗寨为例

204 撒露莎 论旅游场域下中外跨文化交流中的族群意识与族群认同——以云南丽江为例

212 石 甜 “我是苗族”：寻根旅游与全球苗族认同

旅游、东道主与游客

219 葛荣玲 生计参与的生态博物馆——对安吉生态博物馆在地化实践的人类学思考

230 金 露 民族旅游中现代性的呈现与表述——以贵州省镇山村婚姻家庭为例

237 杨洁琼 饮食体验与乡村旅游——以陕西省袁家村关中印象体验地为例

247 林敏霞 谢周宏 创造民族古村旅游：一种新的中式国际旅游项目营造的探讨和分析——以浙江金华“海外学子走进金华古村落”或金华 Homestay 为例

旅游与地方发展

261 黄 萍 王晓阳 旅游合作走向互联互通——缅甸旅游业后发崛起的新机遇与新策略

279 陈 刚 尚前浪 民族地区旅游开发可持续性研究：发展人类学视角

291 陈祥军 旅游开发对哈萨克社会与草原环境的影响

297 史艳兰 互惠的断裂与延续——民族旅游进程中石林撒尼人的“伴”与村落治理

304 李 然 应对与调适——游客与东道主社会互动中的武陵山民族旅游区文化变迁研究

321 崔 榕 旅游与民族地区的社会文化变迁——以湘西芙蓉镇为例

- 329 何景明 傅佳慧 罗 希 边远贫困地区旅游开发中的妇女成长——来自贵州西江千户苗寨的案例

- 343 赵树冈 从地方感与文化自信谈民族村寨旅游

### 旅游与文化再生产

- 353 蒋 萍 全域旅游视域下“中国南方喀斯特”遗产旅游的在地实践——以广西桂林为例

- 361 张 颖 丹砂庇佑：贵州务川龙潭古寨之文化生态探源

- 367 刘旭临 一种悖论：和顺古镇旅游景观符号意义的建构与解构

- 374 黄 玲 王晓芬 多元共生：盐马古道沙溪白族的空间、信仰与实践

- 382 张丽珍 论旅游产业化背景下民族文化本真性的保持——以北侗三门塘为例





# 主题讲演





# 真实性与无形文化遗产<sup>①</sup>

Nelson Graburn/著 郑向春/译

非物质文化遗产、文化多样性及防止有意破坏遗产：联合国教科文组织大会的核心文化议题巴黎（2003 年）10 月 9 日，保护世界非物质文化遗产、文化多样性以及确保文化遗产免遭蓄意破坏成为联合国教科文组织于巴黎总部召开的第 32 届会议（9 月 29 日—10 月 17 日）的重要议题。联合国教科文组织 190 个缔约国目前均着眼于非物质文化遗产的保护工作，并致力于采取相应的保护措施保护世界无形文化遗产。

非物质文化遗产被定义为“一系列活态的实践、知识与表述，能够让身处其中的个人与社区通过各价值机制和族群准则自我表达”（联合国教科文组织百科），其在联合国教科文组织《非物质文化遗产保护公约》中具体表现为“口头传统和表达，包括作为无形文化遗产媒介的语言、表演艺术、社会实践、仪式与节庆、与自然和宇宙观相关的知识与实践、传统手工艺。”联合国教科文组织要求我们提供建议以帮助联合国教科文组织去识别和保护人类上述文化及其践行，从而将非物质文化遗产的整套观念灌注于公约的操作中。

## 一、奖章、奖励与提名：奖励文化的背景

非物质文化遗产的保护经历了一段漫长的历史进程。早在 1993 年于汉城（现首尔）举办的第 142 届联合国教科文组织大会上，韩国政府提出了在联合国教科文组织“建立‘活的文化遗产’（人间珍宝）制度”的提议。奖励被认为是独特的表演，这已然是人类社会一个悠久的习俗。早在古代的地中海文明就以奖励方式授予优秀运动员或是诗人以桂冠，这开创了在社会中实行优秀标准的奖励制度，以及遴选那些相关传统的持有人应该被授予奖励的原则。这样的奖励不仅可以确认，也有助于保存特定的传统。

在以民族—国家为主要表述单位的现代世界中，拿破仑·波拿巴 1802 年提议，1804 年首次颁发的法国“军团荣誉”勋章（Legion d'Honneur），这是最早的现代国家级文化奖励之一。这一开创性的行为结合了两个传统：欧洲表彰为军民做出

<sup>①</sup> 原文的标题为：Whose's Authenticity: A Flexible Concept in Search of Authenticity, 于 2005 年以英文发表在 *Culturay Desarrollo* [Havana: UNESCO] 4: 17 ~ 26 (2005)。格拉本教授希望中文版的标题修订为 *Authenticity and Intangible Cultural Heritage*。

贡献的骑士和军士的“荣誉与祖国”（Honneur et Patrie）传统；该传统在学术或专业团体领域的各级政府层实行遴选制度，多以表彰让国人引以为豪的公共服务和创新表演。此后，这一制度迅速传遍现代世界，由此也肯定了“国家”作为一个评选性的自主单位。现代表彰制度和国际声誉推动形塑了一系列国际性事件，比如现代奥林匹克盛会，而各种国际性组织则最终形成了今天以联合国教科文组织为代表的，几乎囊括了全世界所有国家为缔约成员的国际组织。

## 二、日本的案例

日本是最早实施一整套奖励制度，特别是奖励艺术表演的国家之一。延续了欧洲风格的日本艺术院（The Japan Art Academy）成立于1919年，内容涵盖“美术、文学、音乐、戏剧与舞蹈”，120名会员轮流为非会员颁发年度帝国奖与学院奖。

1973年日本又新设文化勋章奖（the Order of Culture）对上述领域和表演剧场进行奖励。1950年，日本国家教育厅又在十个可以被称之为现代艺术的领域创立了“艺术鼓励奖”与“新艺术家鼓励奖”。同年，一位叫作松田权六（Gonroku Matsuda）的漆器工艺制作大师，在麦克阿瑟（Douglas McArthur）将军的援助下，创设了名为“人间国宝”（Living National Treasures）的荣誉奖项，寻求对传统技艺的保护。

2003年，联合国教科文组织通过了《保护非物质文化遗产公约》，其最直接的源头来自于日本《文化财保护法》（the Protection of Cultural Properties），该法案创立了传承人制度，“评选在各个艺术、手工艺或艺术表演领域的杰出代表”，并制定了指定“重要无形文化财保持者”（Jūyō Mukei Bunkazai Hojisha，更广为人知的说法是“人间珍宝”）的各项标准：这些手工艺者必须展现出曾是他们日常生活一部分的产品或表演，并保证利用天然材料手工制作。作为传统的一部分，这些技能至少要追溯至伊多时代，这一时期是日本被西方势力打开国门的1858年以前。那些在纺织、绘画、陶艺及金属、木材和竹子工艺方面，以及在艺术表演方面出类拔萃的大师们均被指定。

自此，日本创设了许多国家级别的奖项，一些奖励还为特别卓著的传承人提供终生养老金。1974年，日本文化厅接管了“人间国宝”的奖励工作。从1950年开始，超过100人被指定，其中很多都是在晚年退休后才获此殊荣，所以现在只有大约一半人健在。不过，值得一提的是，有23项文化财指定的是团体持有人，由此可以不断补充新生力量。一旦成为人间国宝，就必须意识到所要承担的责任，即展示并且传承自己的技艺，保持相当高的曝光率，因此他们通常会担任文化大使的角色到世界各地旅行表演。

考虑到“人间国宝”制度是联合国教科文组织的典范，我们应该注意到以下三种传统的遴选情况：第一种最简单但却存在最大的问题，即挑选出的代表是唯一的而且几乎是最后能进行操作某项古老传统的人。虽然这些人很容易被识别出来，比如日本萨摩琵琶大师鹤田锦史如今已故，2003年荣膺“人间国宝”的是能纺织 Yandaza Hanauī，已90岁高龄的冲绳老人佐田（Sada Yonamine）。目前，要保



护他们的社会生活、健康，以及他们所掌握的传统非常困难，换句话说，他们年事已高，已经无法成为一名好的老师来培养后继者了。第二种是对于目前被认定的、具有独特技艺的表演艺术家，如果他们拥有演艺团体，那么所要面对的问题显然会少一些，比如如今大阪文乐剧团的木偶戏表演者。因为“人间国宝”的认定，政府给予财政支持，防止了木偶戏剧团数量的下降，通过名望与巡演，木偶剧吸引了越来越多的海内外观众。虽然，木偶戏表演繁杂，也无法吸引年轻人，但是它所携带的荣誉与声望，以及团结精神和家庭式的表演团队，还是能让木偶戏保持目前的这种繁荣状态，不至于青黄不接。第三种类型的传统选定也许是最容易的，那就是为依然繁荣的某项古老传统选择传承人。它原本就没有濒临灭绝的危险，而且目前依然能够组织起保证该技艺质量与发展的培训班，比如制陶，目前有14个“人间国宝”依然健在，最年轻的出生于1941年，从1955年开始共有30个传承人先后被任命，目前，制陶技术是日本最活跃的古老传统，经常举办各种类型的展出与比赛，并且获得了资金雄厚的个人、公司与机构势力的支持。规模略小的是日本刀制作技艺，目前有五名传承人，每年日本刀保护团体（Nihon Bijutsu Token Hozonkai）都会组织国家级别的比赛，据此对新进者进行排名，对连续超过两年获得胜利的选手，将会直接被提拔为裁判，并会被进一步追加为该项目的“人间国宝”候选者。目前，日本这些组织良好的制度是否能推广到世界其他国家依然还不确定。不过，四个世纪以来，日本是一个高度等级化，并历来遵从地方与中央传统的国家。再者，日本非常富有，无论对于大师级的艺术家，还是蕴含着传统要素的复杂艺术世界而言，日本的财力都能负担。接下来更为精细的要求便是保证遗产真实。就目前的情况而言，我们需要依赖日本专家，而更多时候，评选工作得委托给相对强大的国家或区域支持的组织。尽管如此，在日本国内，对于特定传统所谓“正确”或是最“真实”的版本依然存有很多不同的意见。

从1996年开始，日本启动了一项名为“艺术计划21”（Arts Plan 21）的项目，以刺激对目前嘉奖艺术范围之外的新艺术的创造力。如今，日本每年有6亿日元（约合6000万美元）的预算支持具有创造性的传统、节庆、旅游与表演，这一支持力度是世界上人均预算最高的。每年申请者数以千计，审查委员会和各专业委员会将从中选出25%~50%。比如，联合国教科文组织打算支持的一个阿依努人文化促进奖励组织，成立于1983年，致力于“精准传承和保护阿依努文化”。由于该组织每年在保护与举办文化节方面的贡献，1994年被命名为“重要民俗文化财保护组织”，该组织成功地保护了一些濒临灭绝的阿依努原住民文化，并且与志同道合的冲绳、琉球地方相关的社会组织通力合作。

通过调查这些典型的奖励制度，联合国教科文组织注意到了其他国家的类似项目。1964年，韩国政府介绍了他们自己的体系，到1995年，他们已经有由167个个人与50个团体持有的92个重要无形文化遗产。菲律宾于1983年创立了“国家艺术家”奖励，并且于1988年启动了致力于保护传统并将其传至年轻一代的“人间国宝”计划。泰国于1995年设置了类似的项目，涵盖诗歌、设计、音乐与

戏剧等艺术领域。罗马尼亚开设了对民间传统进行保护的民间艺术家传承项目。1994年,法国也增加了国家奖励的种类,文化部推举了20个人作为“艺术大师”,并要求他们将自己的技艺与知识传承下去。

### 三、美国的案例

美国的情形或许更接近于联合国教科文组织野心勃勃的多元文化战略。1982年美国国家艺术基金设立了面向全国的国家遗产奖金(National Heritage Fellowship),至今已奖励给260人至少每人两万美金的金额,以支持他们延续传统。自1984年起,国家艺术基金会(NEA)开始在艺术领域颁布国家奖章,获奖者包括主流艺术家,如建筑师、表演艺术家、古典音乐家,也包括了知名的少数民族艺术家,如诗人玛雅(Maya Angelou)、阿瑟(Aretha Franklin)。此外,还表彰一些主要的艺术协会,国家艺术基金会还有一笔年度爵士大师奖金,奖励额度为25 000美金。国家艺术基金会的国家遗产奖金每年大致颁给10个以上获奖者,他们大致分为三类:原住民(第一公民)、美国人或是国际“人间珍宝”奖。美国原住民(印第安人)文化持有者,如精于珠子工艺与王权面具的萨里斯(Salish),精于竹篮工艺和讲故事的罗斯和弗兰克(Rose and Francis, 2002年获奖),以及讲故事的苏人(Sioux)玛丽(Mary Wilson, 1999年获奖)。美国文化传统的杰出代表,如编织大师与歌者诺曼(Norman Kennedy, 2003年获奖),设计潜水头盔的尼古拉斯(Nicholas Toth, 2003年获奖),制作古老小提琴的拉夫尔(Ralph Blizzard, 2002年获奖),以及精于蓝调吉他弹奏的大卫(David Edwards, 2002年获奖)。获奖比例最高的则是来自世界各地的传统操持者。这一规则非常类似于联合国教科文组织目前实施的项目类型:如巴斯克人的诗、黎巴嫩人的芦笛演奏、藏族人的唐卡等,正如国家艺术基金艾丽·梅森(Eileen Mason)所言,“我们是多么幸运地生活在一个传统如此丰富与多元的国家中。”她指出,十四位获奖者均是由于他们在自身领域的杰出、真实与贡献而被选出。

不过,值得注意的是,并非只有古老的传统才会被认为满足了真实性条件,比如1999年,钢鼓音乐的发明者加勒比人曼尼特(Mannette)也获此奖项,他是1963年才来美国,并且是于这之后才发展了美国海军钢鼓乐队,目前他正受聘于美国西弗吉尼亚大学。个人无法自己申请国家遗产奖金,必须通过其他人的推荐,要有五封推荐信或社团支持,挑选的标准是确保这一艺术/手工艺传统的真实性(authenticity)、杰出性(excellence)及在该艺术或手工艺传统中的重要性(significance),被推荐者要依然积极地活跃于相关领域,或是参与者或是当教师。此外,还有一项特别的奖项,以贝斯·罗曼(Bess Hawes Lomax,出身音乐世家,发扬了美国民间音乐)的名字命名,专门奖励那些激发民间及传统艺术的活力,并使其公众影响力扩大的个人(目前对奖励对象的活动仍没有明确具体的界定),申报是要求提名者提供其所激发或协助艺术家们的简短自传、近期代表作样本以及有关这些艺术家的文章,还有一份报道、展览和出版物的清单。之后,这些提名名单被送往国家艺术基金位于华盛顿的总部,由专家组成的评审团进行筛选,通常这些专家也是这些艺术领域的参与者,他们来自于全国各地,还有些来自于华盛顿

的史密森尼研究所 (Smithsonian Institutions)。史密森尼研究所与民间艺术及其展演有密切的联系,其协会成员每年都参与该协会一年一度盛大的史密森尼民间传统节庆,该节庆集结了各个民间个人与团体,在位于白宫与林肯纪念馆中间地段的“国家草坪”商业街向公众展示他们的传统技艺。这一节庆,就像上述的遗产奖励一样,主要彰显美国土著的无形文化财产、美国人的民间生活,以及来自世界各地的国家或族群传统。

考虑到美国国家艺术基金会模式可能非常合适推荐给联合国教科文组织在国际层面推行相关工作,在此我们仍需要回到话题中特殊的意义:对传统的真实性认定。

#### 四、旅游、保护与真实性

真实性问题自马康纳 (MacCannell) 进行了开创性研究 (1976) 以来就一直是旅游研究的核心问题。在马康纳看来,观光游客正是在旅游中寻觅他们担心在消费主导与媒体形塑的工业世界中所缺失的真实性。一般而言,真实性由如下两部分组成:客观性真实 (objective authenticity)。客观性真实是那些受到正统教育的中产阶级特别强调的某物或某传统的实在性 (genuineness),与理想主义化的“本源” (original) 一词比较而言,它更为强调一种被认知与被认可的权威性,主观性或存在性真实 (subjective or existential authenticity)。旅游所依赖的正是旅游者的这种主观性或存在性真实,<sup>[1][2]</sup>它基于个人的意图与期望并由此产生体验。

不过,在旅游中,旅游吸引物的商业化与同一性则会引发人们对于真实性的普遍焦虑。这一恐惧在联合国教科文组织本次会议的大纲中也有所体现:“我们应该如何保护(非物质)文化遗产并且防止其价值的丧失?……觉察非物质文化遗产的衰微是非常困难的,这是《世界遗产名录》监测工作所无法比拟的。”以及“是否应该将手工艺者与民间表演者迎合旅游者口味视为是正常的、长期持续的现象?或者这样的做法是对真实性的威胁,并且这种威胁目前又进一步被市场机制所加固?”而进一步更为困难回答的问题是:“到底应该由谁来保护非物质文化遗产,保护这些知识、艺术与手工艺品?”

科恩 (Erik Cohen) 是第一位站出来强调商业化并不必然会扼杀真实性的学者,他指出,被改良的传统与有吸引力的东西假以时日可能以真的面目“出现”,<sup>[3]</sup>正如麦克卢汉 (Marshall MacLuhan) 所言,“所有早已陈腐的行为……都变为了一种艺术形式。”怀抱理想主义的旅游者既愿意遭遇到客观性的真实,也乐意允许蕴含着他们激情迸发、欣喜发现与梦想出发的主观性真实。对于大多数人而言,在旅游中客观性真实的重要性,远远小于旅游者在主观性真实中所获得的感受。正如我对日本的国内旅游研究与在对中国国内旅游的调查中所发现的那样,大众旅游者对于真实性的关心远远小于诸如安全、社交、享乐、舒适与时宜等要素,但是,这并不意味着在中国与日本真实性无关紧要,而只是说,在这两个国家中,比较关注真实性问题的是政府机构与联合国教科文组织进行世遗谈判的代表,以及一些地方学者。是否这些真正承载着无形文化传统与价值的展演者、艺术家、手工艺者、舞蹈家要被这些所谓的权威或是商人与旅游者来判定其真实性?

对此,联合国教科文组织的相关文件也对如下问题进行了质问:“难道对于这些无形文化遗产的判断与保护不应该是给予它们生命的人吗?”“难道只有国家或世界体系才能为这些遗产盖上一枚合格印章吗?”

理想的状态是,旅游冒险中的三个组成部分:游客、传统文化的持有者与旅游产业中的参与者能够达成一致与共识,然而在现实世界中,情况则往往相反,他们之间总是存有争议,而且尽提出些自私的主张,由此影响到游客的体验。旅游吸引物、纪念品与展演均是文化多样性的体现,对于主人与客人而言,它们均是文化旅游、族群旅游与历史旅游的本源。在旅游中,这些对于历史的见证、展演与解释,被持续不断地改写与发展,在这一过程中,它们不仅仅是为了吸引与满足旅游者,而且提升了身在其中的主人的认同感与骄傲感。因此,我们无须也无法去控制一种源自于自发与偶然的人的内心世界,想要试图去建构或控制这种真实性最终都会走向失败,因此,我们应该去寻求体验,而不是去发现与定义体验。

## 五、讨论

第一,当我们试图想要控制真实性时,我们首先要检视所谓的真实性为何?我们不应该设法去控制源自于自发性与偶然性的主观体验,对于它的人为设计与控制最终都将会破坏一次完整体验!我们应该从过度的商业化开发中提倡保护传统,由此,旅游让人所感受到的氛围才不至于毁坏真实性。

第二,这有一个悖论:当一个民间故事、一件手工艺品或是一段舞蹈被“真实性”所定义时,“不真实”也同时被打上了标签。在语言学中,被标注的(Marked)类别其实附属于没有被标注的类别(Unmarked),比如,民间艺术相对于艺术。在此,人们往往会掉进“马康纳陷阱”中,想象我们作为旅游者所体会到的一切都是一种舞台性真实<sup>[4]</sup>——因此,我们应该特别提防任何被打上“真实”标签的事物。

为进一步阐释问题与观点,让我们来看以下一些来自古巴或其他地区旅游中涉及真实性问题的例子。当一项传统与某一特定族群联系在一起时,保护工作要容易得多,通过保护该族群的传统免受竞争,同时让这一传统的持有者自行管理实践的真实性。比如,位于新墨西哥圣达菲总督府入口处的“印度市场”,几十年间已成为旅游者与当地入购买真正的印度珠宝所在地。然而到了20世纪80年代,当地一些印度人的非印度配偶也开始经营印度珠宝,并由此引发了一场官司,而判决的最终结果是只有当地在册的美籍印度人可以在市场中售卖珠宝,以确保源头真实。不过,值得注意的是,即便如此,珠宝的工艺方式也总是处于变迁与发展中。在加拿大,北极的因纽特人(爱斯基摩人)所制作的石头雕刻品于20世纪40年代开始在南部售卖,到了20世纪50年代,这种工艺品已经变得非常受欢迎。之后,一些中国香港与内地的企业以及加拿大的塑料制品公司,开始仿制因纽特人的这一工艺品并用于出口,同时在旅游商店售卖,随后,加拿大政府创制了一种特别的标签,来标示出那些真正由因纽特人制作的工艺品。另外,值得注意的是,雕刻工艺本身在尚未达成共识与刻意追逐真实的情况下,在过去的40年

中朝着许多新的方向不断创新。而由外国公司所制作的复制品及其商标直接被加拿大政府所禁止。在以上的这些案例中，官方给予了这些原住民以支持，同时又没有去限制他们对自己艺术的创造力。

相反的，对于威胁到真实性的例子，是中国云南丽江古城中的纳西客栈。自1996年起，丽江古镇便被联合国教科文组织评选为世界遗产地。这些“族群居所”（ethnic accommodation）被认定为专属于当地纳西人，并由他们自己进行管理。作为房子的拥有者与主人，当地的纳西人穿着特别的民族服饰，制作别具风味的民族饮食，以此区别于汉人。古镇看起来独具特色，不过，这些多户共居的院落却无法与时俱进地供应自来水与建盖厕所，因此，许多纳西房东便将古城中的老房子租出去，因为他们更愿意居住在位于雪山背后的新城中以享受现代化的楼房所带来的种种便捷，由此，很多古城中的客栈与商店都不是由当地纳西人经营。不过，这些经营者却比当地纳西人更好地修完了这门真实性课程，他们懂得如何让客人不仅感到真实，也很舒服。对此，反对者主要来自于外国专家，他们威胁说此种做法将会丧失掉联合国教科文组织的支持，由此要求当地政府必须保持当地少数民族传统。<sup>[5]</sup>

还有一个例子来自哈瓦那，这个例子想要说明人们是如何坚持被权威所否定掉的真实的。丹尼尔（Yvonne Daniel），一位美国黑人舞者与人类学家，曾在古巴同一支非常著名与专业的伦巴舞团合作跳舞，并且以此作为她博士论文研究的题目。她同他们一起排练，同时也观看他们在酒店专门为旅游者进行的表演，这些游客付钱看表演是为了从异族文化中寻求快感。而表演者经常抱怨说，他们已经十分厌倦将这种重复性的表演展现在外国观众面前了，许多势利的旅游者甚至会嘲笑说：“哦，这不是真的，它仅仅只是一场为了赚钱的作秀。”<sup>[6]</sup>

但是，当舞蹈演员走上舞台随音乐起舞时，甚至在表演以后同观众一起合舞之时，大多数观众会进入一种恍惚的状态，甚至认为自己遇见了舞者们的非洲老乡，就像进入了神圣仪式。在这一案例中，客观性真实与主观性真实同时并存于舞蹈之中，即便是在最商业化的舞台中情况也是一样的。

## 六、总结

让我从这些简要的调查中进行如下的总结：

1. 对非物质文化遗产的认定、甄选与保护方式必须在国家的层面来执行，而联合国教科文组织会在此过程中提供相应帮助。

2. 传统的真实性依赖于持有这些传统的人，真实与否应该是由其实践者与展演者来决定，因此，人们不应该一味去定义传统的真实到底为何，也不要试图为这些艺术形式设定规则。

3. 保护与延续一项属于某团体或由某团体进行展演的传统，要比保护仅仅只是归属于少数几个人的传统容易得多，因此，以团体为单位的保护形式应该受到鼓励，特别是通过有范围的竞争与提供奖励的方式，比如上述阿依努的例子。

4. 当某一传统的广泛传播同一定群体联系在一起，比如日本刀的制作者们，那么支持与鼓励该群体成立起一个规范的保护组织是有必要的，因为他们会

在乎并确保传统的质量、真实性与持续性。

5. 如果某一项遗产传统的持有者人数很少, 那么一个由外来的志同道合者们成立起的保护组织同样重要, 也应该给予名誉和支持。在上述的很多例子中, 由外来专家组成的相关组织在识别遗产传承人方面作用显著。联合国教科文组织以及我们自己都不应该忽视旅游者群体, 因为他们是遗产传统的潜在观众与支撑力量, 虽然这些大众游客总是成群地拥挤在一块儿, 甚至会推挤到著名的表演者与艺术家, 不过, 我们应该帮助他们去领悟与享受真实性的体验, 这样他们便会成为致力于保护这些稀有传统的国家与联合国教科文组织忠实的、稳固的支持力量。比较而言, 将这些旅游者改造为濒危遗产的保护者与捍卫者要比仅仅将他们视为一群冷漠的、遗产的潜在破坏者要有益与有意义得多。

### 参 考 文 献

- [1] Horner, Alice E. 1993 "Personally Negotiated Authenticities in Cameroonian Tourist Arts." Ms. Kaspin D.
- [2] Wang, Ning. 2000 "Rethinking Authenticity in Tourist Experience." ATR 20 (2): 349.
- [3] Cohen, Erik. 1988 "Authenticity and Commoditization in Tourism." ATR 15: 371 ~ 386 sikszenmihalyi, Mihalyi and Eugene Rochberg - Halton.
- [4] MacCannell D. 1976 The tourist: a new theory of the leisure class. New York: Schocken Books.
- [5] Wang, Yu. 2002 "Naxi and Ethnic Tourism: A Study of Homestay Tourism in Lijiang Old Town". Hong Kong: Chinese University of HK, unpublished Masters Thesis.
- [6] Urry J. 1990 The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies. London; Newbury Park; Sage Publications.

#### 【作者简介】

尼尔森·格拉本 (Nelson Graburn), 美国伯克利加州大学 (UC Berkeley) 人类学系终身教授、国际旅游研究院创始人。

#### 【译者简介】

郑向春, 博士, 云南民族大学人文学院民族学系副教授。

# 论民族旅游纪念品中诸种关系

彭兆荣

## 一、旅游纪念品作为物的民族志

人类学是一门讲求“关系”的学科。旅游人类学自然也将在旅游过程中所呈现的诸种关系纳入其研究的范围。现代旅游中的群体组织形态具有明显的“临时共同体”<sup>①</sup>特性。人类学对旅游的研究也因此特别关注这一松散的、游移的、短时段的人群共同体的社会伦理关系。本质上说，当代大众旅游是在全球化背景下的一种“移动群体”的文化景观。“移动”作为旅游的一个客观描述，即空间的变幻。仿佛旅游地图，空间的呈现（present）代表（represent）着生产（produce）和再生产（reproduce）的关系方式，人们可以通过空间，探索分类命名的产生和张力机制的建构，展示行为者各种“表演”和“实践”活动以及所体现特定的认同关系。<sup>②</sup>旅游其实就是一张空间移动的地图，并在移动中建立和建构既定的诸种关系。“空间建构了有关我们的关系、理论和系统的整个视野。”<sup>③</sup>虽然，移动过程中的“临时共同体”在旅游行为中只是短暂的聚合，所体现的伦理价值却是长久的。

“临时共同体伦理”主要包括游客之间的关系。无论是出于相同的动机，还是对同一个旅游目的地选择，游客或是相约形成的旅游团，都可能形成一个临时性的共同体关系。导游与游客关系。当代旅游的一个外在的特征：游客以提供金钱与导游提供服务为交易原则。但是，笔者认为，这种金钱关系的巨大阴影，在我国旅游的初级阶段中，遮蔽了人与人关系的至上原则，即“平等与尊严”。游客与东道主关系。一般而言，游客与东道主的关系通常会默认一种原则：“客随主便”。旅游人类学讨论的所谓“舞台真实性”<sup>④</sup>（staged authenticity），从“真实性”理论分析，游客所看到的只是一种“舞台真实”，但在特定“临时共同体”的实践中，却可归入基本的关系伦理范畴。游客与环境的关系。建立游客与环境的友好、

① 参见彭兆荣：《旅游人类学：“临时共同体”的民族志关照》，载《旅游学刊》2012年第10期。

② Stephen P. Hanna and Vincent J. Del Casino Jr. (eds.) *Mapping Tourism*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press. 2003. p. xxii.

③ Foucault, M. “Of Other Spaces”, *Diacritics*, 16: 1. (1986: Spring), p. 22.

④ MacCannell, D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books Inc. 1976.



共生关系，是建立当代旅游伦理关系的基本要求。

在“临时共同体”的诸种关系中，游客与“物”（纪念品）的关系表面上看似简单，深层结构却很复杂，在以“交换”为基本的前提下，即在旅游过程中，游客将东道主和他们的文化视为可购买对象，而东道主则将游客视为可获得性资源。<sup>①</sup>今天的大众旅游，始终贯彻这一交换逻辑。交换形式多种多样，游客购买旅游纪念品则表现为最直接、最常见的一种交换形式。值得注意的是，旅游纪念品不是一般的“物品”，在大多数的情况下，在日常生活中的功能性并不强，也不刻意于使用和“耗费”，而意在唤起记忆，以示纪念。“旅游纪念品”作为“特定物”包含这样的特性：即游客在特定的时空（确定的时间、确定的空间，即旅游现场）通过购买特色物品预留给未来以资记忆和纪念，“纪念物”因此有了“凭证”的意味。由此看来，购买旅游纪念品是对某次旅游的“后记忆、后纪念”形式。

“旅游纪念品”之所以值得记忆和纪念，一个原因是它被赋予了特别的符号意义。这些特别的符号价值与“实用价值”不同，在于其对游客的新鲜感、现场感、深刻感等所形成的冲击力。对游客来说，通过购买特定物（旅游纪念品）的方式以“强化”甚至“固化”当时的感受，并希望成为未来美好记忆“贮藏物”——在未来的某个特殊的时空，睹物思旧之提醒，以志纪念。至于那个记忆和纪念是否真正发生，或在什么场景中发生，或因什么诱因发生，或永远不发生皆未可知。总之，这是一个以购买纪念物的方式，将某一个特定的时间场景“固化”，以作为未来可能记忆的“纪念方式”。其实，旅游纪念品（souvenir）的本义就是通过购买值得回忆的东西，即表示纪念的物品。

“旅游纪念品”的这些特性，在一些“标签性”旅游，诸如绿色旅游、乡村旅游、古镇游等，这些标签大都有一个被“物化（纪念品化）”到商品化的过程。“民族旅游”亦在其列。然而，当“民族”作为“商标”时，它与其他诸如“绿色”“生态”“休闲”等不同，“民族”是一个具有强烈政治意味的词语，这一“想象的共同体”<sup>②</sup>一方面成为“民族国家”的基本构造部件，同时又是族群性自我“表述单位”<sup>③</sup>。无论何种意义都会被具体的民族成员通过独特的制作将具有民族特色、族群认同等因素融化在纪念品中，使之成为“民族旅游纪念品”，以突出自己的民族认同。另一方面，游客购买民族旅游纪念品行为，其实也是一种特殊的族群交流关系——即以一个外来者（outsider）的身份对特定民族或族群文化的认可与记忆。虽然，游客通常并不在意其中所包含的“民族情结”，而只是将其作为一种“商品”，但购买行为的本身已经表明对东道主“意义浸入”的一种默认。

任何民族都会自觉或不自觉地将自己的文化用各种方式来呈现，民族旅游纪

---

① Rapport, N. and J. Overing *Social and Cultural Anthropology: The Key Concepts*. New York: Routledge. 2003. p. 354.

② [英] 班纳迪克·安德森：《想象的共同体：民族主义的起源与散布》，吴睿人译，时报文化出版企业股份有限公司（台北），1999年。

③ 参见彭兆荣：《论民族作为历史性的表述单位》，载《中国社会科学》，2004年第2期。



念品的制作、展示和出售也不例外。这里有几层意思：1. 特定民族或族群能否自觉地将足以显示自己的因素、元素和要素植入旅游纪念品，某种意义上说，是考察特定民族所到达的“文化自觉”<sup>①</sup>的层次。2. 民族旅游纪念品包含着不言而喻的“民族”平等与尊严，民族纪念品可以“为少数民族带来身份认同感和自豪感，这显然比其他形式的手工劳作带给这些民族的卑贱屈辱感要强得多。”<sup>②</sup>旅游纪念品中包含着民族的自我认同以及向社会体现自豪感。3. 民族旅游纪念品是特定民族借以向各级政府，尤其是地方政府争取最大范围和最高程度“自主权”的理由。它也可以反过来检验民族地区地方政府的工作，因为民族旅游纪念品的制作和销售，不仅关乎民族的经济收入，也带有民族尊重的政治意味。如果在一个民族地区，人们只能看到毫无民族特色的旅游纪念品，粗制滥造的“地摊货”，很难想象那个民族是自尊和自豪的；因为民族纪念品中必然包含大量的特定民族的智慧、价值，还有无形遗产中的“知识产权”因素、手工技艺等。4. 民族纪念品的创意与制作包含着大量特定民族和族群的文化，特别是非物质文化遗产的内容、成分、技艺和传承方面的东西，民族纪念品本身具有“媒介”的性质，因为游客不仅是个体性购买行为，还包含着这些民族纪念品在未来的不同场合被宣传的巨大潜质。因为游客会将纪念品中所包含的“民族自豪感”（民族特性的显现方式），并通过向他人展示的方式来呈现“自我自豪感”（炫耀“游客的眼光”）。这是一种民族自豪感“播散”的最好方式。

我们可以因此得出一个简单的结论：如果民族地区的旅游纪念品的事业做得不好，该地区的民族旅游不可能很好。

## 二、民族有什么可以（不）出卖

值得特别强调的是：当旅游纪念品与族群认同建立特殊关系时，其分类原则就具有了非常特别的意义和意思，我国民族地区在推动民族旅游时大都没有注意这一点。古德利尔在《礼物之谜》的开篇将物品划分为三个范畴，他有一个重要的提醒：“有些东西是可以赠送的，有些东西是可以出卖的，而有些东西是必须保留的。”<sup>③</sup>与之相对应的是：一般物品、珍贵物品和神圣物品。具体而言，一般物品可以赠送；珍贵物品可以出售；神圣物品不可送、不可卖，只能保存。从物的象征性来看：一般物品处理的是人与人之间的关系，人们可以互相交换和买卖；珍贵物品处理的是人与人/祖先的关系，一般情况下不能买卖，但有的可以通过馈赠或继承而获得；而神圣物品处理的是人与神之间的关系，原则上不可交换和买卖的，属于一个社区或族群集体所有。换言之，那些最神圣的东西是不参与流通的。<sup>④</sup>如果我们认可这样的原则，那么，当民族旅游发生之时（最好在发生之前），特定民族作为东道主就应该很清楚自己传统文化中的三种“物”。如果东道主自己

① 参见费宗惠、张荣华编：《费孝通论文化自觉》，内蒙古人民出版社，2009年。

② [美] Nelson Graburn：《人类学与旅游时代》，赵红梅译，广西师范大学出版社，2009年，第9页。

③ [法] 莫里斯·古德利尔：《礼物之谜》，王毅译，上海人民出版社，2007年，第72页。

④ [法] 莫里斯·古德利尔：《礼物之谜》，王毅译，上海人民出版社，2007年，第1~6页。

不能辨识清楚,而是匆忙地将所有东西(包括“神圣物品”)都用于交易,长此以往,他们将失去“民族之根”——认同的根本。而如果失去认同的根本,“民族”也就失去了根本。世界上有不少民族和族群在现代旅游中因此迅速“消失”,可悲可叹。<sup>①</sup>

就现代旅游中“临时共同体”的交流关系而言,表面上的“三方”:游客、东道主和商品(旅游纪念品的资本化)都介入其中,而关键词是“交换”,而有关“交换”的人类学知识值得特别借鉴。人类学对“(礼)物”的交换研究形成独特的知识谱系。<sup>②</sup>交换不仅指特定物从一个社会往另一个社会的运动过程,物的流动非完全表现为个体意愿和个人利益,更多代表着群体与群体间的关系。<sup>③</sup>物在不同领域中的意义不同。在经济活动中,物既可以是“商品”,也可以指“货物”。前者指示交换中的客观关系;后者则概括主观的特点。<sup>④</sup>萨林斯则将二者视为同一关系谱系中的两端。<sup>⑤</sup>根本而言,既定物所包含和形成的关系,要由特定的语境来决定。比如当某物用于家庭使用时,它只是“物品”,而将其用于交换时,它就成了“商品”,其实它们为“同物”。至于这一特定物的来历,诸如是自给自足,或是祖辈传承而来,还是“互惠交换关系”<sup>⑥</sup>,抑或从市场购买而来等,皆由语境所决定。

早期对物的交换研究最具影响的人类学家为莫斯,其代表作《礼物》奠定了物的民族志范式的基础。莫斯确立了礼物的“整体馈赠”原则,提出既相对独立又相互关联的“义务”,即给予、接受和回赠这样一个三阶段的“演进图式”和礼物交换的互惠关系。<sup>⑦</sup>这些原理成为人类学对相关问题后续讨论的“原点”。比如萨林斯在此基础上提出礼物交换的三种互惠类型:交换的一般互惠、均衡互惠和否定性互惠。<sup>⑧</sup>其次,把物的交换与“灵”“精神”相连,比如波利尼西亚的“奥”(hau)——“礼物之灵”(the spirit of the gift)被莫斯用来解释礼物交流中特殊的传媒力量,即把对物的研究引入人的精神领域和社会结构内部。<sup>⑨</sup>第三,物的“超物”和“超越市场”形态。<sup>⑩</sup>把礼物交换中的非计量性因素诸如“声望”“荣誉”“权力”等加以重点的呈现;马林诺夫斯基关于特罗布里安岛的库拉(Kula),即“物”与“声望”的交换模式堪为典范。第四,日常礼物的交换衍生出其他的交换形态,如亲属关系交换、婚姻的交流以及社会关系的交换等。列维

① 参见彭兆荣:《旅游人类学》,民族出版社,2004年。

② 参见彭兆荣:《物的民族志述评》,载《世界民族》,2010年第1期。

③ Carrier, J. G. *Exchange*. In Tilley, C., Keane, S., Rowlands, M., and Spyer, P. (eds.) *Handbook of Material Culture*. London: SAGE Publications. 2006. p. 373.

④ 格雷戈里(Gregory, C. A.):《礼物与商品》,杜杉杉等译,云南大学出版社,2001年,第14页。

⑤ Sahlins, M. *Stone Age Economics*. New York: Aldine de Gruyter. 1972. pp. 191~196.

⑥ Mauss, M. *The Gift*. Trans. By W. D. Halls. New York and London: Routledge. 1990. p. 8.

⑦ 阎云翔:《礼物的流动》,李放春等译,上海人民出版社,2000年,第5页。

⑧ Sahlins, M. *Stone Age Economics*. New York: Aldine de Gruyter. 1972. pp. 191~210.

⑨ Mauss, M. *The Gift*. Trans. By W. D. Halls. New York and London: Routledge. 1990. pp. 10~12.

⑩ 莫里斯·古德利尔:《礼物之谜》,王毅译,上海人民出版社,2007年,第250页。

—斯特劳斯由此引申出了“乱伦禁忌”等许多重要问题。<sup>①</sup> 有的学者还将其引入东方社会，如印度的种姓制度、<sup>②</sup> 中国的传统社会关系网络和人际交往关系体系。<sup>③</sup>

人类学对物的民族志研究，尤其是“礼物”的交换原理，对于民族旅游纪念品的分析非常有助益。作为一种特殊的交换物，旅游纪念品的“可交换性”无疑是非常重要的关系构造，特别是对于那些来自于无文字民族、族群、民间等原生性文化而言，器物成了这些民族、族群、人群特殊的文化传统和文化表达。<sup>④</sup> 在旅游纪念品之前加上“民族”，除了我们通常所说的在民族地区旅游这样一种泛指以外，更特指旅游纪念品中被植入、渗入、融入了“民族”特色、特性、特质和特点。特定的民族和族群会通过制作旅游纪念品这一形式来展现自己，但这还只是“潜在价值”，还没有真正“实现价值”。这里有一个前提：即在民族旅游行为中包含着两个以上族群之间的接触与交流，而民族旅游纪念品的生产和制作，除了“展示民族传统文化”以外，更重要的功能是将旅游纪念品转化为商品的交换与交易；只有交换和交易的成功，所谓的“民族文化特色”潜在价值才宣告实现。

这样，商品的市场化成了将“潜在价值”兑现的关键。需要特别提醒的是：商品市场具有“魔方特性”，它也会加速民族文化的“内/外”两分制度的产生。毕竟游客属于外来者，属于“客人”范畴，东道主会根据这个原则将文化分裂成两个部分：一部分是给游客“看的”，另一部分在族群内部实行。这种“裂化”的情形成为考验民族内部权力阶层和权力机制的控制力。民族纪念品的商品化、市场化会在一定程度上将东道主民族文化引导到市场交换的方向。对于市场规则而言，交换是有限制的（任何东西都可以交换）；而民族文化的交换是有限制的（不是所有的东西都可以拿去交换）。我国民族旅游在这方面出现的问题最多，也最严重。主要表现在将一些“不可交易性”的东西也被用于交易，用于交换，导致民族认同感弱化的趋势。比如，在旅游纪念品中将“神圣性”转变为“世俗性”；甚至一些不可外传、不可外泄的形象、物品、符号也被用作旅游纪念品出售。

### 三、当用“民族”装饰自己时

美国人类学家斯韦在对我国西南民族旅游调研中发现一个特点：“以民族来装饰自己。”一般而言，每一个民族都会利用本民族的传统资源、观念、手工技艺的优势进行各种作品、产品、商品的创造与制造，以配合全球化经济和商品市场经济的到来。作者从三个方面进行探讨：首先，围绕在民族工艺品上的族群观念，比如一个玩具，——作为一个具体的、社会性别化的、具有族群形象的文化工艺

① Levi - Strauss, C. *The Elementary Structures of Kinship*. Trans. By J. H. Bell and J. R. von Stumer. Boston: Beacon Press. 1969.

② Dumont, L. *Homo Hierarchicus: The Caste System and Its Implications*. Chicago: University of Chicago Press. 1980.

③ 阎云翔：《礼物的流动》，李放春等译，上海人民出版社，2000年。

④ Kirshenblatt - Gimblett, B. (ed.): *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press, 1998. pp. 30 ~ 34.

品在商品市场上流通。其次,这些用民族特色装点的工艺品与交换,是全球化经济交易在某一个具体的原住民族通过旅游工艺品的制作与生产所做出的策略性回应和真实性再现。同时,它也与地方族群的倡导者的革新工作和知识财富的权力联系在一起。再次,它也是检查研究者与研究商品交易项目在民族事务之间所建立的一种关系。<sup>①</sup>

民族工艺品作为旅游纪念品反映出某一个特定民族借以表达的意义和意图。我们可以清楚地看到该民族在旅游活动中试图通过这些物品表现“族群边界”,强调“这是我的”,我的与众不同。值得关注的是,我国民族地区栖息着众多的少数民族,这些少数民族大都作为小规模、弱小的、封闭的、边缘化的“土著”族群历史性地存在,并为人所知,尤其在西南地区。而当代大规模的游客在短时间内纷至沓来,使这些少数民族认识到自己文化可以成为吸引外来游客的一种资源、资本,他们不仅可以利用旅游发展来展示自己的文化,可以用自己民族独特的文化来“装饰”自己的产品,并在商品市场中获得经济回报。

可是,由于这样的认识来得过于急促,而且完全是被动的,他们还来不及在充分的“文化自觉”的认知层面上做好真正意义上“主人翁”的东道主,就匆忙开始打扮自己。他们更没有弄清楚“来者”的目的。就世界范围来看,将“原住民”生活作为观光动机中仍然潜匿着把东道主社会视为“原始”“落后”,甚至“野蛮”的形象对待;这种态度本身就是不文明的;所谓“今天的游客就是昨天的野蛮人。”另一方面,东道主民族又可能以“纯朴”“真诚”“好客”的方式去对待和接待那些“来自远方的客人”,甚至把本民族最珍贵的东西拿出来“赠送”或者当作“廉价商品”进行交换。<sup>②</sup>当东道主民族将货币装进口袋的时候,那些具有神圣性的本民族符号、形象已经通过“商品”(比如旅游纪念品)被游客放在了他们的橱柜里成为装饰物和纪念物。然而,这是一种没有尊严的交换。

旅游纪念品常被视为旅游、旅游事件以及旅游活动中发生的所有相关事情的“副本”(counterpart)。<sup>③</sup>作为“物质文化”的一种特殊的符号表述,旅游纪念品不仅只存在于旅游纪念品本身,还与多维度的记忆相联系,既是“他者过去”(other past)的表现和记忆;也是“自我过去”(myself past)的表现和记忆。作为旅游纪念品的个人属性,通常与旅游行为中的某一个事件、人物、地点等联系在一起。从这个意义上说,旅游纪念品作为一种“物”,其意义要大于它本身的物质性功能。当然,纪念品的拥有者可以有他自己的功用或者其他理由,诸如用来进行房屋装饰,具有金钱上的价值,或阶级和地位的标示物等。可以肯定地说,旅

① Swain, M. B. 2001. *Ethnic Doll Ethnics: Doing Tourism Research in Southwest China*. In Smith, V. L. & Brent, M. (ed.) *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York/Sydney/Tokyo: Cognizant Communication Corporation. 2001. pp. 217 ~ 218.

② Rapport, N. and J. Overing *Social and Cultural Anthropology: The Key Concepts*. New York: Routledge. 2003. p. 354.

③ Graburn, H. N. *Foreword*. In Hichcock, M. & Teague, K. (ed.) *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. Aldershot/Burlington USA/Singapore/Sydney: Ashgate. 2000. p. xii.

游纪念品并不只是一个特殊的“物质形式”，它还与通常发生的过去的某些人、某些事具有某种联系。<sup>①</sup>同时，旅游中的物质化还可以与阶级、社会性别和这些不同阶层或社会性别的“品位”（taste）有关。<sup>②</sup>如果旅游纪念品与“异民族”或“土著文化”发生关系，情势变化就更为复杂。

现代性中的一个重要特征，就是“民族”成了一种最具表现力的符号和资源。反过来，任何一个民族和族群都会在现代社会中通过各种方式进行“族群认同”；其中一种方式是通过各种社会文化的“装饰”凸显其“与众不同”的特点，也包括“制造”各种民间活动、口传故事、文书文本、物品器具等以区分“我们”“你们”“他们”间的差别。这些情况在民族旅游活动中必然会在各个方面表现出来。他们会充分地利用“民族”这一个巨大的资源和能量来宣传自己的传统文化；同时制造和生产出具有民族特色的工艺品进行商品交易。在这种情境里，旅游纪念品就成了一种“本土”（原住）与“非本土”（非原住）（native and non-native peoples）民族、民众和世界之间的纽带。<sup>③</sup>

旅游以民族文化为底色，这容易理解。而民族传统文化是以族群认同（ethnoidentity）为知识背景和逻辑依据，这也容易理解。问题在于，“游客/东道主”在不同文化认同的历史背景下的交流经常并不平等。另外，旅游作为一种消费性社会价值特征，游客很容易在现代社会中不由自主地趋附于媒体神话的广告宣传；并把追逐经济利益作为主要动机。在这种情况下，那些弱小的、内部文化动力不强的民族文化就可能经受不住这样的冲击。当他们意识到自己的文化与主流文化，自己的民族与主体民族有着巨大差别时，经常会因此产生一种“自卑感”。他们还来不及辨析清楚，就已经将自己文化的资源去做“不平等交换”；这些资源通常无法再生，无法完全复制，丧失了就无法再找回来。一般而言，民族意识的丧失会导致其他外在形式的改变。有时候在旅游活动中，外在的形式，诸如一些民族服装、符号、饰品等的“商品价值”大幅提升，融化在这些民族符号中的“认同意识”反而降低。长此以往，这些民族符号会慢慢地成为一个“没有灵魂的外壳”。

于是，当用“民族”来装修自己的时候，一种复杂的“期待”与“被期待”关系便呈现出来。人们首先要问：这种民族“装饰”完全出于自觉自愿，还是外来力量（包括市场经济）致使这种民族“装饰”？换句话说，是东道主自觉、自信、自豪地用民族形象、民族符号、民族技艺进行旅游纪念品创造、制造，还是迎合游客中对民族作为“异文化”好奇，甚至历史的误解性期待的“装饰”。这是民族旅游需要回答的问题。我在北美（包括美、加）对印第安原住民部族、太平

① Graburn, H. N. Foreword. In Hichcock, M. & Teague, K. (ed.) *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. Aldershot/Burlington USA/Singapore/Sydney: Ashgate. 2000. p. xiii.

② Lee, M. C. *Tourists and Taste Cultures: Collecting Native Art in Alaska at the Turn of the Twentieth Century*. In Phillips, R. P. and Steiner, C. (ed.) *Unpacking Culture: Art and Commodity in the Colonial and Postcolonial Worlds*. Berkeley: University of California Press. 1998.

③ King, J. C. H. *Marketing Magic: Process, Identity and the Creation and Selling of Native Art*. In Mauzé, M. (ed.) *Present is Past*. Lanham/New York/Oxford: University Press of America, Inc. 1997. p. 81.

洋波利尼西亚的诸海岛部族了解到,<sup>①</sup> 将自己的手工制品作为旅游纪念品并不只限于旅游事务,而是与他们的生存、生计中各种“权益”联系在一起,这种自觉意识促使他们鲜明地将本民族、本部族的文化特色植入、融入、汇入旅游纪念品中,以张扬民族自豪感,宣传民族文化,传承独特的手工艺,创造出众多的民族艺术新的形式,增进族群的自我认同感,同时,经济上也贏取了比一般旅游纪念品,或手工制品更为丰厚的附加性回报。也就是说,民族旅游纪念品的“附加值”来自于自觉的民族创新性“装饰”。

诚然,民族旅游纪念品在现代旅游“六要素”,即吃、住、行、游、购、娱中,<sup>②</sup> 或在整个旅游整体中,只是一件不甚起眼的事务;民族旅游纪念品也是那么不起眼的物品,可是,不起眼的物品却成为现代旅游事务错综复杂的关系网中的一个“网眼”,通过它可以透视旅游活动的整体形貌,故而其小而大,轻而重。

### 【作者简介】

彭兆荣,博士,厦门大学一级教授,博士生导师,厦门大学旅游人类学研究中心主任。

---

① 波利尼西亚族群主要包括南太平洋岛屿,诸如夏威夷群岛、萨摩亚、新西兰等原住民族——笔者。

② 本人并不充分认同当下旅游界所谓的“吃、住、行、游、购、娱”旅游“六要素”。我认为至少还要加上“体”(体验不同地区及其民族的文化)、“习”(学习各种经验知识)二字——笔者。

# 世界文化遗产地的景观嬗变<sup>①</sup>

## ——丽江白沙古镇的“囤房”现象

赵红梅

### 引言

对旅游目的地而言，景观可能成为地标，亦可能是旅游吸引物的重要构成。在景观人类学看来，景观有三种类型：纯粹自然之景、人为雕琢之景、观看意象之景，<sup>②</sup> 意象之景是对前二者的凝视之果，其任何改变都会影响观看意象。世界文化遗产是 UNESCO 首肯的、高品级的景观，其主要保护对象是不允许擅作改观的，但遗产区域内的次要景观和附属景观往往被改造或增减，甚至在很大程度上改变了整个区域的景观格局。景观改变的力量有时来自政府意志，有时却与社区原住民对旅游的理解有关，这些或正确或曲意的理解直接导致了居民不同寻常的环境行为和景观行为。景观的改变直接关乎观看意象，进而影响旅游吸引力的强弱变化。因此，无论是景观的维护或创造，都是东道主要谨慎的举措。以下关注世界文化遗产地——云南丽江白沙古镇的“囤房”现象，从景观人类学角度来审视白沙人对本民族住屋的看法、相应的建筑行为与目的指向，反思景观嬗变与遗产旅游之间的内在关系。

### 白沙古镇的景观样态

白沙镇隶属丽江市玉龙纳西族自治县，原名白沙乡，辖白沙、木都、新善、玉湖与文海 5 个行政村，白沙古镇（以下简称“白沙”）并非行政区划，而是指以白沙行政村辖内的一条古街（俗称“白沙古街”）为圆心，向四周辐射约 1 000 米半径的模糊区域，包括白沙行政村的大部分自然村。其特殊性在于它是世界文化遗产——丽江古城的组成部分，但旅游名气远逊于遗产的其他两部分：大研古镇和束河古镇。从历史和文化视角观之，白沙、束河与大研的明清古建筑及其他文化遗存，体现出木氏先祖在丽江坝发展的时空一致性：发祥于白沙，迁束河，最

① [基金项目] 本研究受国家社会科学基金“少数民族地区村寨景观遗产的人类学研究”（12CMZ036）资助。[This study was supported by a grant from the National Social Science Foundation of China (to GE Rongling) (No. 12CMZ036)]

② 葛荣玲：《景观人类学的概念、范畴和意义》，《国外社会科学》，2014（4）：108～117。



后定居大研。因此，有人称白沙和束河是“古城前的古城”<sup>①</sup>，民间亦流传“白沙是爷爷，束河是儿子，大研是孙子”的说法。此类说法甚为白沙人所推崇，大研、束河和白沙在文化类型上一脉相承，而且从时间上看，白沙建筑乃大研古镇的母本。白沙之所以名列世界文化遗产，不仅由于它是木氏祖先的发祥地，更因为它是遗存了明清宗教建筑和民居建筑的文化空间，其“流水人家”的村落布局和古朴的建筑样式深受青睐。

白沙的宗教建筑主要是指白沙壁画，包括大宝积宫、琉璃殿、护法堂（“文革”时被拆）、大定阁、金刚殿和文昌宫，除文昌宫是清代所建外，其余均建于明代，且多数为本土司所建。这一系列明清建筑群位于白沙古街东侧，因大宝积宫等建筑内墙上的宗教壁画而得名“白沙壁画”。明代建筑在中国境内有大量遗存，本不足为奇，但享誉建筑学界之“南刘北梁”（即刘敦桢与梁思成）中的刘敦桢，却对白沙壁画内的琉璃殿有如下评语：“国内建筑以三幅云代瓜拱者<sup>②</sup>，仅见于北平明长陵之屏门。其以斜三幅云承托外拽枋，无有早于此殿者<sup>③</sup>”。刘的这段话作为解说词，漆印在琉璃殿门外的宣传板上。“三幅云代瓜拱”纯属专业用语，对于其建筑价值，外行人根本不知就里，大意是琉璃殿的斗拱类型举世无双，只有北京明长陵可与媲美，而其斗拱的功能建构，乃同类建筑中的最古老者。几句话如点睛之笔，使白沙名声在外。早在20世纪80年代，白沙壁画就吸引了一批高质量的专业游客，许多慕名而来的国外游客不知壁画，却知琉璃。1996年，白沙壁画被列入全国文物保护单位，壁画的价值与建筑的审美得到官方话语的彰显。

白沙古街位于白沙行政村中心地带，由两条街道交汇构成，一条主街南北走向，北面部分与白沙壁画东西相连，向北仰望即见闻名的玉龙雪山；另一条副街东西走向，与主街呈十字形交汇，交汇处形成一块长约60米、宽约20米的小广场。从1953年至2005年，白沙古街三经修葺，每修一次，街道就延长一段。如今，主街全长1300米，路面以石板铺就，一道门楼将其分为南北两段，白沙五大灌溉水源之一——开美河自北向南从主街前流过，古街的北段上有几十家古董、手工艺品店铺，在早期的丽江导游界有“洋人街”“古董一条街”之称；副街以广场为界，分东、西两段，西段是土路，通向白沙一个自然村——岩脚村，东段是新铺就的石板路，通向丽江古城，白沙镇政府即位于东段古街的一侧。以白沙古街为中心，街道两侧与四围约有250户人家，其中近半数居住在明清时所建之旧宅里，是典型的“纳西人家，流水傍村”的建筑格局。古街上民居建筑有四合院、二坊一照壁、三坊一照壁三种主要形式，都各有特色，但都便于贮藏粮食、圈养

① 杨树高：《永远的世界遗产——关于丽江的定位问题》，载《向世界申报》，云南人民出版社，2006年，第211页。

② 三幅云，是翼形拱的一种，两端雕作三朵祥云如意钩图案，一般不承重，主要起装饰作用；瓜拱，清式斗拱构件名称，位于坐斗翘或昂头之上，在一攒斗拱中，因位置不同，其名称也不同，比如有正心瓜拱、里外拽瓜拱等称法，瓜拱长度为0.6斗口，是清式《营造则例》规定的，主要作用是承托上一层斗拱。参见王效青：《中国古代建筑术语辞典》，山西人民出版社，1996年，第15页、第114页。

③ 原文出自《刘敦桢文集》（第三卷），中国建筑工业出版社，1987年。



牲畜、培植树木花卉。1998年，白沙古街有17座民居被列为“保护民居”，其中5所是“重点保护民居”。<sup>①</sup>

假如将白沙壁画和古街视为“人为雕琢的景观”，那么玉龙雪山则是纯粹自然之景，它仿佛一道雪白的背景，岿然矗立在白沙古街的北方。玉龙雪山是纳西人的族群神山，对白沙纳西人来说，它是自在之景，意味着气候、植被、物产、象征、寄托、崇拜与情感；白沙古街上凡朝北的窗户，都能将玉龙雪山框入窗内，洗菜、做饭，皆抬头可见。因此，与丽江古城的纳西人相比，白沙人更惯以玉龙雪山为凭，书写对联、诗歌、小说、民歌、快板、传说等，表达其日积月累的文化与地域意识。同时，玉龙雪山也是外来者的旅游景观，原因有四：1. 生物资源异常丰富；2. 景观效应，由于气候垂直差异大，雪山集罕见的冰川、雪山、峡谷、草甸、森林、溪流以及动植物景观于一体；3. 名人效应，与雪山结缘的植物学家、画家、学者居多；4. 文化效应，纳西殉情旧俗与雪山的地理、人文关系。但明显的，虽然玉龙雪山是自然景观，但它被赋予广博的人文内涵，并且当地人与外来者眼中的玉龙雪山是不一样的意象景观。

中国传统村落景观有一个共同的特征，即都是自然环境、公共空间形态、建筑物和道路等的形式和材料的综合反映。<sup>②</sup>白沙是一种类型的村落景观格局：自然环境以玉龙雪山为屏障、雪山融水形成白沙农业的五大灌溉河，属于温润的气候环境；公共空间形态是以白沙古街为核心，9个自然村紧密偎依的结构；建筑物以传统的“三坊一照壁”样式为主，并且在白沙古街上得以集中展现；各自然村落之间以柏油路或石板路连通，村落与村落之间是良田阡陌，农业景观四季更迭。在2009年之前，从束河古镇通向白沙的一条近10千米的柏油路因路边的油菜花而吸引了相当数量的自行车旅游者。旅游者经常出其不意地步入白沙人的家里，观摩古民居建筑，欣赏庭院里的花草树木。总之，白沙具有完整的村落形态和人文生活环境<sup>③</sup>，是一种复合型的景观形态。从宏观看，它是一片分布在坝区的少数民族农村聚落，地广人稀，玉龙雪山调节着坝区的天气；从微观看，它集雪山、白沙壁画建筑群、民居建筑、古街、纳西族、农业景观为一体，成为具有强烈地方感的生活空间。但是它又不同于一般村落，它在20世纪80年代就发展旅游，90年代又荣登世界文化遗产名录，必然逐渐从纯粹自然之景和人工雕琢之景转化成观看意象之景。

### 白沙古镇的“囤房”现象

白沙古镇的建筑景观最先吸引外来游客，20世纪80年代，在整个丽江古城寂寂无闻时，白沙壁画建筑群就在接待参观者了。从20世纪90年代以来，大研古镇和束河古镇先后获得充足的旅游发展机会，相对而言，包括白沙古镇在内的整个

① 赵红梅：《旅游情境下的文化展演与族群认同——以丽江白沙乡为例》，厦门大学，2008年。

② 项振海：《传统村镇在旅游开发背景下的保护与利用——以大理喜洲为例》，昆明理工大学，2008年。

③ 王海涛：《旅游城市化背景下的旅游村落形态发展研究——以丽江市龙泉村（束河古镇）、白华村为例》，昆明理工大学，2010年。

白沙乡却表现出止步不前的态势。

但是,在此期间,白沙有几次旨在快速发展的举措,从而带来环境的优化和建筑的改造。一是2004年末玉龙县政府规划筹建的“白沙旅游文化圈”,由云南鼎业集团具体执行,白沙古街的石板路被重新铺砌,白沙壁画建筑群修旧如旧,并重新制定了保护措施,但该项目由于白沙境内一座藏传佛教寺庙——福国寺的所有权纠纷而搁浅。二是2008年,丽江玉龙股份有限公司在白沙启动“大玉龙旅游计划”,对白沙镇境内的七个景点实行“套票”制度,但白沙古街与白沙壁画未包含在内,这反而帮助白沙过滤了大众旅游者,成为小资旅游者追逐的圣地。为迎合小众需求,白沙古街上的民居建筑被外来租赁者按商用需求而改造了,除增加盆景类植物花卉外,店铺的门面有的用油漆重新粉刷,店内重新装修,追求西化,甚至有的铺面还安装了落地玻璃窗。三是2013年,白沙被列为丽江首个“美丽乡村”试点,并同时在整个白沙镇境内推行一项重大生态建设工程,目的在于保护玉龙雪山生态环境。“美丽乡村”项目对白沙的排污、三线入地、绿化、条石路和路灯提出了规划要求,古街的改造建筑也将被一一更正,恢复原貌。但据2014年的调查来看,被改造的建筑依然如故,而村民出租房屋的现象愈加普遍,游客却没有如期待中的源源不绝。从外在看,白沙古街更加干净有序,铺面更美观精致,植物花卉点缀得更恰到好处;但从内涵看,能够感受到古街迫切想模仿大研、束河模式而未能达到的无奈氛围。政府或企业的环境行为对美化提升白沙古街的风貌至关重要,但它也激发了村民或租房户个人的建筑改造行为。

数次大张旗鼓地发展未果,白沙人在失望、猜疑、期待中选择了“筑巢引凤”的行为。起初,大研、束河的租房模式被白沙人效仿,一些村民将自家院落一次性出租10到20年,再用这笔钱到城里购置小区房,或者部分出租,赚取额外收入。租房者要么自己长期居住,要么就把房屋改造成客栈或酒吧,这导致白沙的外来户日益增多,但白沙区域面积小,承载量有限,改造后的房屋就显得很突兀。但更为普遍的现象是建房,约从2006年起,白沙逐渐兴起一股“建房热”。从束河到白沙的道路本是一条景观路,如今田园景观不复存在,道路两旁建起一座座高大巍峨的三坊一照壁式房屋,但这条束白路上的建房热基本处于无序状态。白沙古街“建房热”的始作俑者应是和士秀<sup>①</sup>,由于和士秀是白沙的旅游名人,2005年乡政府将白沙壁画近旁的一块地划给他修建陈列馆和百草园。此举虽有公益性质,但实为私用,并且属于超标用地。此后,白沙人陆续开始增建房屋,各户之间亦通过换地来扩大建房面积。2012—2013年白沙的“建房热”达到巅峰,几乎每户都有两所住宅,有三所的不在少数,甚至有建五所及以上者。

综观“建房热”现象,有如下特点:首先,建房方式基本上是乱建乱占,多数未经审批,建筑面积亦严重超标,有的人家甚至倾10多亩良田来盖房。房屋分

<sup>①</sup> 和士秀(1923—):白沙村民,年轻时曾求学南京并参军入伍,这段“说不清”的历史使其在“文革”中受尽磨难,由于有在外闯荡的经历以及长期与国内外游客接触的经验,除纳西语外,和士秀有不错的汉语和英语会话能力。和士秀的“玉龙雪山本草诊所”开张于1984年,地点在白沙古街上,以诊所为媒介,和士秀结识了大量国外旅游者,被至少70余家国外媒体报道宣传过,被誉为“布衣使者”。

布较分散，自然村之间的界限已不甚分明，一块地里可能有好几个村子的房子，而有的房屋建在宽广的荒田之上，茕茕独立。其次，房屋选址以能否看到玉龙雪山为好坏标准，因此新建房屋有向北延伸的趋向。再次，新建房屋的材料和装修都较上档次，有些房屋的外观堪比宫殿，规模是白沙古街原有住屋的二倍以上。最后，绝大多数新建房屋的功能都不为居住，只为囤积，待价而沽。白沙镇人民政府屡次通告严禁非法滥占乱建居民住宅，否则不予供水、供电、办理相关证照以及出具各种证明，但几乎没有任何效果，以白沙古街为核心，周边的房屋越建越多。

本质上，白沙是介于民居村落和旅游景点之间的模糊区域，一方面它是一个人口约1 500人左右的民族村寨，生活气息浓厚，历史悠久，文化深重，有完整的村落形态；另一方面它是一个因建筑文化而博得旅游名声的准景点，从白沙壁画建筑群到民居建筑、古街风貌等都成为旅游吸引物。但由于大研和束河的遮蔽效应，白沙成为世界文化遗产范围内的边缘型区域，一般大众旅游者不会选择白沙作为旅游目的地；“大玉龙旅游计划”凭借5A景点玉龙雪山整合了白沙镇内六个小景点，但未包括白沙古街；白沙壁画在云南鼎业集团的管理下，一度有组织地接待团队游客，但一年后也偃旗息鼓。各方面的原因使白沙被排除在大众旅游之外，从旅游流量上看，虽然仍有少量的散客慕名而来，但白沙在1999年世博会前后曾短暂出现的旅游繁荣不仅一去不返，还每况愈下。正缘于白沙区域功能的模糊化，白沙民居建筑的租赁交易在悄然滋生普及，出租房屋的相对高收益甚至使一些村民放弃了农业生产，开始大量建房，以待来日出租，因此，白沙村民的传统生计模式与旅游生计模式交错混合。

导致白沙村民“囤房”现象的原因有如下四个：其一，大研、束河的示范效应，尤其是束河模式的影响。2003年丽江撤地设市、区县分设时，原属白沙镇的开文、龙泉两个村委会整体划归束河，由古城区管辖，其余五个村委会包括白沙行政村被划归玉龙县，仍属白沙镇管辖。白沙人在愤愤不平于该规划之余，开始觊觎姊妹村开文、龙泉的旅游发展，而束河的房地产开发模式是白沙人建房的一大诱因。其二，外需的推动力量，白沙古街上的民居建筑不断有外来生意人的关注，在2007—2014年的断续调查和关注期间，我们发现，保护民居几乎被租赁一空，中心地段临街建筑大都作商铺之用，而保护完好的建筑，无论地段，或被改造成客栈，或是租户自己居住。因此“把房子租出去”成了白沙人的一大生计模式。其三，政府政策间接导致。2007年，丽江市古城区与玉龙县城人畜饮水告急，大研古城的“小桥流水人家”景观受到威胁，市政府决定向白沙借水，白沙主要水源之一三束河的2/3的水量调入城市供水，这一举措导致白沙大量农田息耕，其中木都自然村的息耕农田近8 000亩，基本都位于束白公路两旁，农田弃耕，农民就在荒田上盖房。其四，村民的模糊估计。相较于大研、束河的商业化氛围，白沙人敏感地意识到白沙具有较高的旅游“感受价值”<sup>①</sup>，在白沙被数次列入重点发

<sup>①</sup> 段义孚：《人文主义地理学之我见》，《地理科学进展》，2006（2）：1~6。

展或保护对象未果后,白沙人在信息残缺的背景下,相信白沙的开发是迟早的事情,酝酿时间越长,开发力度越是巨大,这正是建房行为的心理铺垫。

有人认为,白沙的基本风貌和八年前相比改变不大<sup>①</sup>,但若细究,现实并不乐观,白沙的村落景观正处于悄然变化之中。首先,田园景观的消减。束白公路两旁的田野被建筑景观取而代之,从景观的角度看,村落之间缺少了田野的镶嵌,整体景观黯然失色。其次,白沙古街的四周亦被建筑包围,尽管新建筑依旧是“三坊一照壁”的样式,但在色调和规模上都与旧民居大相径庭,且布局混乱,这在很大程度上改变了白沙的古朴气息。最后,白沙古街核心地带的建筑被改造成“铺面房”,外观趋现代,成了一条名副其实的商业街,这条街因为有近20年的历史而逐渐被认可,但它仍是文化变迁的一部分。

### 景观嬗变的反思

景观呈现出来的是人与环境互动的结果。对地方而言,景观既是一种地理形态,也是一个文化过程,经由景观实践,人类将经验世界与意义世界连接起来<sup>②</sup>;对观者而言,景观是一种意象,是心灵和情感的建构,也是研究某一区域人类个性的线索<sup>③</sup>。严格地讲,农业景观是人为雕琢之景及其与纯粹自然之景的混合景观,但当城市文明发展到一定程度,种植业与其支持区域就逐渐进入自然之景的认知范畴。人类普遍地对农业景观赋予田园牧歌的诗意想象,认为它与城市景观相对,具有天然、寻根、怀旧等人文意义。人文地理学家段义孚认为,农业景观是一项伟大成就,是我们向往秩序和未来可预测性的保证,但它不是建筑学上的成就,因为建筑意味着更正式、更富有野心的东西<sup>④</sup>。白沙的村落景观之所以能吸引一部分散客旅游者,原因之一源于其与大研、束河的景观反差,自然的村落秩序和场景使白沙在边缘化的同时又生成活态遗产的魅力,满足了人们探索自然美、寻根、怀旧、审美等文化需求。然而,白沙在旅游辐射下的“围房”现象却破坏了村落景观这一历史成就,村落四围的无序建筑表达了白沙人复杂而模糊的欲望,这些建筑景观将白沙人的经验世界和意义世界连接起来,亦将其内在世界与外部世界联系起来。

景观与人类社会息息相关,白沙的建筑景观亦经历了与社会双重互构的过程。首先,白沙的景观变迁与当地人的认知有关。其一,政府施用于白沙的政策或举措是谨慎犹疑和反复的,这导致地方认知的两极化,一极是极端自负,认为白沙的旅游资源品级一流,不鸣则已,一鸣惊人;另一极是极端自卑,以为白沙被淘汰在旅游发展之外,错过了最好时机。因此,一些白沙人仍坚持务农,而另一些则期待旅游的深化与规模发展,“围房”即是期待的产物。其二,新建房屋的选址、外观和内装修都反映了白沙人对游客偏好的揣摩,比如卫生间的酒店化、窗

① 杨冬合、刘晓佳:《大研、束河之后,白沙往何处去》,《丽江读本》,2013(4、5)。

② 葛荣玲:《景观人类学的概念、范畴和意义》,《国外社会科学》,2014(4):108~117。

③ [美]段义孚:《风景断想》,张箭飞、邓媛媛译,《长江学术》,2012(3):45~53。

④ [美]段义孚:《回家记》,志丞译,上海译文出版社,2013:26。

户朝向以框景玉龙雪山为最佳、建筑细节以仿古并彰显民族风为主等。换言之，白沙人以围房的形式，表达了他们对政治气氛、经济环境、旅游发展的认知和调适。

其次，白沙的“围房”景观为解读当地的文化、经济以及权力话语，提供了丰富的文本。所谓文本，是可以被每一个接收它的人创造性地“阅读”、阐释和赋予意义的东西；对投资者来说，白沙的纳西民居是一次商业机会；对杨慧等笔下的“驻客”<sup>①</sup>来说，像纳西人一样住在玉龙雪山下，是一次珍贵的异文化体验；对小资型散客来说，这些新建筑弱化了村落景观的感知价值，破坏了他们对村落的浪漫主义“原始”想象；对政府而言，这些建筑是非法建造，却无力控制；对白沙人而言，盖房相当于存钱，多多益善，但少有人关注房屋与周围景观的协调度。

再次，白沙的“围房”景观体现出外来者（包括游客）与东道主之间的权力关系。新民居的物理形貌在很大程度上迎合了白沙人对外来者偏好的“刻板印象”，外来者的村落想象被白沙人付诸实践，通过建筑而扮演了出来。可见，一种外在于村落的力量在某种意义上操纵了其景观形态甚至功能，也反映出政府力量在村落发展中的式微。

最后，白沙的“围房”景观表现出白沙人很特殊的地方认同。这种地方认同来源对白沙地方性的信心和对旅游的过度期待，其强度致使白沙的“围房”现象失去控制，村落景观被无意识地改变。

正如联合国关于《世界遗产地的旅游管理》中所指出的，遗产列入世界遗产名录的原因恰恰是旅游者年复一年涌向这些遗产地的原因。遗产旅游给丽江带来了广泛而深刻的影响，白沙的“围房”现象不过是当地人送给遗产旅游的一件礼物，它受不受欢迎还很难判断，但遗产景观的变迁却反映了旅游之于遗产保护的悖论，这已经是众多遗产地所面临的共同问题，亟待学界的深入调查和探讨。

#### 【作者简介】

赵红梅，博士，云南师范大学旅游与地理科学学院副教授。

---

<sup>①</sup> 杨慧、凌文峰、段平：《驻客：游客、东道主之间的类中介人群——丽江大研、束河、大理沙溪旅游人类学考察》，《广西民族大学学报》，2012（5）：44~50。

## 中国文化遗产的英文解说： 以北京故宫博物院为例

Dineke Koerts/著 撒露莎/译

当今世界，旅游目的地之间通过相互竞争吸引游客。在旅游目的地形象塑造中，口碑依然是最有力的营销工具。随着社交媒体日益增长的影响力，游客成为旅游目的地品牌形象塑造的关键，他们通过博客、视频博客、到到网及类似社交媒体进行网络交流<sup>[1~3]</sup>，因此，作为游客网络交流的主要内容，积极、难忘的旅游体验尤为重要。对于商业及营销“体验”的思考源自 B. 约瑟夫·派恩（Pine II. B. J.）与詹姆斯·H. 吉尔摩（Gilmore. J. H.）的合著《体验经济：工作是剧场，生意是舞台》，此书于1999年问世，并于2011年出版修订版。而先于派恩和吉尔摩，阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler）早在1970年就曾在其著作《未来的冲击》中预言“消费者总有一天会如同收集物品般主动、热情地收集体验”<sup>[4]308</sup>。如派恩和吉尔摩所述，尽管体验是无形的，人们依然渴望拥有，因为体验是旅游的价值所在<sup>[4]19</sup>。匹赞姆（Pizam）更是提出，为顾客创造难忘的旅游体验正是旅游接待业的本质及主要目标<sup>[5]</sup>。

然而，旅游体验是非常主观的。奥德尔（O'Dell）曾形容“体验是高度个人的、主观的、无形的、短暂的却又持续存在的”<sup>[6]</sup>。对于一些游客来说，在五星服务的豪华海滩度假村度假可以产生一段难忘的旅游体验；而对另一些游客来说，在一偏远小镇与某位同乡的不期而遇或许会产生相同的体验感受。根据奥德尔的观点，旅游体验可以产生于诸多特定场所，如商店、博物馆、城市、体育场馆、购物中心、街区公园以及著名景点等<sup>[6]</sup>。尽管旅游业自身对于旅游体验塑造的影响力不可低估<sup>[7]</sup>，但如今的游客不再是旅游体验的被动消费者，相反，游客主动地建构自己的旅游体验。因此，在现代旅游业中，促进共创式旅游体验远比展现实际体验内容更重要<sup>[8~9]</sup>。共创模式也可满足个人的主观体验：如果游客可根据自己的需要及愿望塑造旅游体验，这将有效地提升旅游的正面记忆。

### 一、遗产解说

遗产旅游为营造难忘的旅游体验提供了良好的机会。中国丰富而独特的自然及文化遗产使遗产旅游地各具特色。对于遗产地的解说可将简单的参观游览转变为令人难忘的旅游经历，提升游客的旅游体验度<sup>[10~13]</sup>。遗产旅游地的现场解说形

式多样,除导游口述外还可借助其他媒介,如景点中的解说牌以及通过GPS、智能手机等移动终端进行的电子导览。现场解说活动可提升游客满意度,提高重复访问率并建立良好的口碑<sup>[14]</sup>,也可以帮助游客真正理解、感受并重温遗产的魅力<sup>[15]</sup>。现场解说的重要性不容低估,它甚至成为游客(至少是西方游客)旅游体验的重要因素之一。

尽管旅游体验因人而异,且常隐藏于细微或偶然的事件中,但依然可以总结出许多西方游客试图构建的旅游体验的基本特征。一般来说,通过游客互动及共创构建游客与遗产之间情感联系的教育性、个性化及多感官体验正是众多游客所向往的<sup>[15-18]</sup>。这就意味着,解说不仅仅是陈列数据。单纯地列举年代、数字、人物、日期、名称等数据只是对遗产的描述而非解说,将很快被游客淡忘。只有帮助游客建立起与遗产的联系,才能使游客记住它、重温它,并向好友推荐,在社交媒体上发表正面、积极的评论,与人积极交流、互动。

若想超越历史书本中对遗产年代、日期、名称的叙述,遗产解说应主题化、故事化、多角度化,并以人物为主线<sup>[11]</sup>。叙事法虽是一个大众化的概念,但对于景点的解说依然十分重要。故事常以引人入胜的方式向游客传达信息,帮助游客建立事件与情感之间的联系,游客透过故事用心灵去感受,并从新的角度或以新的方式重新审视遗产。具有说服力的故事情节既可以建立游客与遗产的知识层面的联系,也可以建立情感层面的联系,使遗产旅游更具意义<sup>[16][11]</sup>。即便遗产地的建筑或风景不足以吸引人,但优秀的解说和精彩的故事依然可以令游客流连忘返。

然而,叙事的方式不是一成不变的。新的景点、技术、生活习惯及消费者正改变着传统的叙事方式。除导游的讲解外,游客还可以通过各种媒体,包括电影、视频、游戏、音效、虚拟现实装置、解说牌及电子屏幕等,了解并理解和感受遗产的魅力。这些新型的互动、跨媒体、沉浸式叙事技术可以创造出一种多感官体验,使游客参与互动、自我陶醉、完全沉浸在故事的世界中<sup>[19]</sup>。

## 二、故宫博物院的遗产解说

北京故宫博物院是闻名遐迩的文化遗产地,也是国内外游客的“必看景点”。为了创造难忘的旅游体验,对于此类遗产胜地的解说应旨在揭示其历史意义与现实联系而非简单的信息陈述<sup>[20]</sup>。故宫博物院是外国游客了解中国古今文化的窗口,院中的明清古建筑群承载着中国的传统与历史,而随处可见的中国游客又生动地展示出当代中国社会文化。尽管行走在故宫中就足以令人印象深刻,然而适当的解说可以加深游客对故宫更深刻的情感联系与理解。西方游客即使随身携带着旅游指南,仍然会查阅现场的英文解说牌或是租赁一部语音讲解器。但是,解说内容是什么?英语游客通过解说牌及语音讲解器可以了解多少?此类解说是否可以以故事叙述的形式帮助游客从情感层面更深层次地了解故宫博物院?此类解说是否为消费者提供了互动参与、共创以及沉浸式体验机会?

基于笔者2012—2014年的调查研究,下文将探讨故宫博物院中的现场解说牌以及语音讲解器中的英文解说内容。

在故宫博物院的英文解说中,最令人关注的是,虽说故宫南北轴线绵延约1公



里,可是却无从得知曾在此居住数百年、历朝历代人们的生活情况。所有的解说形式几乎是以认知法为基础的,其主要组成部分即所谓的历史“事实”、日期、数字、建筑物何时建成、由谁建造、建筑尺寸、如何命名,以及如何重命名等。如1420年建成的太和门,其英文解说为“最初此门名为奉天门,意为敬天,后于1535年更名为皇极门,又于清1645年时更名为太和门”<sup>[21]</sup>。

故宫中的英文解说常缺乏详尽的解释。如故宫的正门——午门旁的解说牌上写着:“明朝时期(1368—1644),朝廷罪臣被带至午门外‘廷杖’,后人诙谐、夸张地称之为‘推出午门斩首’。”显然,斩首可不是件诙谐、夸张的事,想必解说词中缺少令西方游客了解其原委的一些内容。又如曾为八位清朝皇帝寝宫的养心殿的解说词中写道:“养心殿后殿中有大量的陈设品,据《养心殿陈设档案》记载,后殿共有724件陈设品……”这样的解说无法满足游客对档案中所指的陈设品的好奇。而有关太和殿的解说牌上告诉游客太和殿的大厅内铺设着“优质方形黏土砖”,俗称“金砖”,却没有对“金砖”称呼来源的详细解释,只有语音讲解器中才有更细致的解释:“其原材料取自苏州地区一种特殊的黏土,经复杂工序制作而成,价值昂贵,故称为金砖。”<sup>[21]</sup>

总的来说,现场解说牌上的信息仅限于名称、日期及“事实”之类的陈述;而语音讲解器提供的信息相对较多,对一些事件或陈述提供了背景知识的补充说明(如上文中提到的“金砖”)和一些“有趣的细节”。例如,语音讲解器中对坤宁宫的描述就较为丰富、有趣。在清朝时期,坤宁宫主要用作祭神场所。在祭祀仪式上,猪被现场宰杀后,猪肉、糕点、酒作为贡品被供奉于神像前。祭祀完毕后,剩下的猪肉也会供皇亲贵族及大臣们享用,大块的猪肉用水煮熟,不加任何佐料,可以想象,这并非是一种享受,然而若拒绝食用则是对皇帝的大不敬,因此,许多朝臣私下贿赂当值太监,在肉中加盐或带走吃不完的部分(以上为语音讲解器中内容)<sup>[21][22]</sup>。

澳大利亚学者白杰明(Geremie Barmé)在其著作《紫禁城》(2009)中则从另一个角度更清晰、详尽地进行了叙述:每日皇帝起床更衣后,起身前往坤宁宫祭拜萨满神灵,当早祭结束时,依照满族惯例需宰杀一头猪用以祭神,因此,坤宁宫的中厅就像是一间大厨房。宰杀完成后,将猪肉煮至半熟,一块块肥腻的、未加调料的“祭肉”则被分发给众臣。肉虽寡淡无味,却被视作满族的圣餐,成为人们渴望和争夺的目标<sup>[22]</sup>。

另一个值得注意的问题是,语音讲解器和现场解说牌中对故宫内宫殿建筑名称的英文翻译尚未完全统一。主殿的名称几乎是一致的,然而后宫内苑及御花园的名称却大相径庭。溥仪学习英语的地方——养性斋,解说牌上译为“The Cultivation of Nature”,而语音讲解器中却译为“The Pavilion of Character Cultivation”。延晖阁是清朝选秀女的地方,解说牌上译为“The Pavilion to Usher in Light”,而语音讲解器中却译为“The Hall of Lasting Brightness”。御花园中的堆秀山,解说牌上译为“Hill of Accumulated Elegance”,而语音讲解器中却译为“Mountain of Accumulated Refinement”<sup>[21]</sup>。



总而言之，故宫博物院中的英文解说是非常有限的，对于没有中国文化背景的外国游客而言很难理解。解说词缺乏“沉浸感”，无法帮助游客真正理解、感受并重温遗产的魅力<sup>[15]533</sup>。解说词侧重描述“事实”，忽略了人物、缘由以及过程，内容平淡无奇，毫无感情色彩，无法让游客产生共鸣。解说词中形容的故宫仿佛一座孤岛，荒无人烟，人们无从了解它的“DNA”。可想而知，它无法使外国游客真正了解中国文化，促进彼此相互理解<sup>[23]</sup>，故宫中珍贵灿烂的物质文化遗产以及宝贵的精神文化生活在目前的英文解说中无法生动地呈现给游客。

### 三、关于故宫旅游体验的思考

如今，没有移动设备及服务的生活是难以想象的，尤其是在中国。新型移动终端技术可以协助游客感受个性化的旅游体验，然而，在故宫的解说活动中，移动设备却无用武之地（而在其他地方，如中国国家博物馆，游客可通过官方微信了解展览的相关信息）。

使用一些移动通信技术，如互动标识或触摸屏（对于大规模游客可能并不适合）、NFC（近距离无线通信技术）以及BLE（蓝牙低功耗技术）信标等，既可以帮助游客增加旅游体验，也可以提升票务支付效率<sup>[24]</sup>。NFC及BLE信标已在诸多旅游目的地及博物馆中投入使用<sup>[25~26]</sup>。BLE信标通过智能手机读取导览标签，覆盖面较NFC更广，成为许多博物馆及遗产地向游客提供解说信息的新渠道。当与智能手机连接后，可通过游客的定位向其提供相关信息服务，游客不再需要费力地翻阅旅游指南或借助语音导览，在自己的智能手机上即可随时观看解说视频，了解艺术品或故宫中宫殿、皇帝的更多信息。同时，游客也可以自主选择是否浏览这些信息，构建定制型共创体验模式。

除此之外，还有较为复杂的虚拟现实技术。例如通过“时空旅行”，让游客现场感受遗址几百年前的原貌。也可以通过“寻觅遗迹”的游戏使游客沉浸于景点的互动活动中。事实上，当游客置身于景点中，不仅与周边环境共创旅游体验，而且会远距离地与朋友、同事、旅游供应商、当地人或其他消费者分享、互动其体验，这再一次强调了积极旅游体验的重要性<sup>[27]</sup>。

推广“智能旅游”时，云计算、区域免费网络连接（对国际游客来说漫游费用较高）以及实时信息更新至关重要<sup>[25]</sup>。此外，现场亲身感受遗址古迹最为重要，倘若游客虽身在故宫却离不开手机屏幕上的导览信息，其结果是适得其反的。因为它将游客的视线从现场实景中脱离转而关注手中的小屏幕。如果相关导游软件含有音频解说，游客则可以在观赏文化遗产的同时听着手机里传出的音频解说，更利于游客沉浸于景点中，感受遗址古迹的独特魅力。目前，故宫中的语音讲解器并不足以满足西方游客的需求（面临许多技术问题，如无法选择、重复播放特定节段）。其实智能手机中的一些应用程序和可下载式导游软件，甚至是可租用的MP3播放器都将是更好的选择。

通常，游客会根据游览方式产生不同内容、主题及感受的旅游体验。游览方式不同，其解说的角度也各有不同，既可以如白杰明（Geremie Barmé）在其著作中对乾隆皇帝的描述那般介绍明清时期皇帝的日常生活及言行举止，也可以通过

西方传教士的故事从另一个角度介绍故宫的历史。在故宫中,除了对中国历史文化的探寻,故宫中的国内游客作为中国现代文化的代表,也成为西方游客关注的对象。面对一群群熙熙攘攘的国内游客,西方游客常常不知所措,这种现象恰好可以作为旅游体验的一部分。

各类主题游览也是很有意义的,如饮食文化游可重点介绍明清时期食材的制作及加工者。建筑文化游不仅可以关注故宫中无与伦比的建筑工艺及材料,也可以从建筑师、设计师、居住者等角度加以介绍(建筑文化在如今的英文解说中竟鲜有提及)。音乐文化游除了解说各式古代宫廷仪式外,还可推荐游客现场观看清宫戏曲展;而没有解说词的纯音效游览可以发挥游客的想象,在故宫中自由体验。总的来说,不同的游览路线可以分散游客,将游客从拥挤的中轴线疏散至东西六宫的博物馆及展览馆。

故宫中的现代化游览应集各类解说、音乐、声效于一体。如今,这类主题化、故事化的现代化游览并不难以实现,也不需要太多技术;与目前的解说牌、语音讲解器相比,它们将以一段段精彩的故事向游客提供更个性化及现代化的遗产解说,帮助游客创造更难忘的旅游体验。

## 参 考 文 献

- [1] Morgan N, Pritchard A, Pride R. Tourism Places, Brands and Reputation Management [M] // N Morgan, A Pritchard, R Pride. Destination Brands. Managing place reputation (3rd ed.) . Oxford, United Kingdom: Butterworth - Heinemann, 2011: 22 ~ 44.
- [2] Tussyadiah IP, Fesenmaier DR. Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos [J]. Annals of Tourism Research, 2009, 36 (1) , 24 ~ 40.
- [3] World Tourism Organization and the European Travel Commission. Handbook on Tourism Destination Branding [M]. Madrid and Brussels: WTO & ETC, 2009.
- [4] Pine II BJ, Gilmore JH. The Experience Economy [M]. Updated Edition. Boston, MA: Harvard Business Review Press, 2011.
- [5] Pizam A. Editorial. Creating Memorable Experiences [J]. International Journal Tourism of Hospitality Management, 2010 ( 29 ) : 343.
- [6] O'Dell T. Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections [M] // T. O'Dell, P Billing. Experiencescapes - Tourism, Culture, and Economy. Kge, Denmark: Copenhagen Business School Press, 2005: 15.
- [7] Uriely N. The Tourist Experience. Conceptual Developments [J]. Annals of Tourism Research, 2005, 32 (1) : 199 ~ 216.
- [8] Prahalad C K, Ramaswamy V. Co - creation Experiences: The Next Practice in Value Creation [J]. Journal of Interactive Marketing, 2004, 18 (3) : 5 ~ 14.
- [9] Tung VWS, Ritchie JBB. Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences [J]. Annals of Tourism Research, 2011, 38 (4) : 1367 ~ 1386.
- [10] Moscardo G. Making Visitors Mindful: Principles for Creating Sustainable Visitor Experiences through Effective Communication [M]. Champaign, Ill: Sagamore, 1999.
- [11] Pastorelli J. Enriching the Experience [M]. Frenchs Forest, Australia: Pearson Education Australia, 2003.
- [12] Van Dijk P, Weiler B. An Assessment of the Outcomes of a Chinese - language Interpretive Tour Experience

at a Heritage Tourism Attraction [J]. *Tourism Analysis*, 2009, 14 (1) : 49 ~ 64.

[13] Weiler B, Smith L. Does More Interpretation Lead to Greater Outcomes? An Assessment of the Impacts of Multiple Layers of Interpretation in a Zoo Context [J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2009, 17 (1) : 91 ~ 105.

[14] Ham SH, Weiler B. Isolating the Role of on-site Interpretation in a Satisfying Experience [J]. *Journal of Interpretation Research*, 2007, 12 (2) : 5 ~ 24.

[15] De Rojas C, Camarero C. Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center [J]. *Tourism Management*, 2008, 29 (3) : 525 ~ 537.

[16] Bryon J. Tour Guides as Storytellers – from Selling to Sharing [J]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2012, 12 (1) : 27 ~ 43.

[17] Kotler P, Kartajaya H, Setlawa I. *Marketing 3.0* [M]. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010.

[18] MacCannell D. *The ethics of sightseeing* [M]. Berkeley, CA: University of California Press, 2011.

[19] Rose F. *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories* [M]. New York: W. W. Norton & Company, 2012.

[20] Tilden, F. *Interpreting Our Heritage* (3rd ed.) [M]. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1997.

[21] Koerts D. *Tourism in China: Representing the Nation to English Speaking Tourists* [M]. University of Amsterdam, The Netherlands: Unpublished Thesis, 2015.

[22] Barmé G R. *The Forbidden City* (2nd ed.) [M]. London, United Kingdom: Profile Books, 2009.

[23] Ai B. Soil Restaurant? An Investigation into the English Translation of Travel Signs in China [J]. *Journal of China Tourism Research*, 2013, 9 (3) : 244 ~ 256.

[24] Buhalis D, Amaranggana A. *Smart Tourism Destinations* [M] // Z Xiang, I Tussyadiah. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21 ~ 24, 2014. Cham, Switzerland: Springer International Publishing Switzerland, 2014: 553 ~ 564.

[25] Egger R. The Impact of Near Field Communication on Tourism [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2013, 4 (2) : 119 ~ 133.

[26] Pesonen J, Horster E. Near Field Communication Technology in Tourism [J]. *Tourism Management Perspectives*, 2012 (4) : 11 ~ 18.

[27] Neuhofer B, Buhalis D, Ladkin A. Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences [J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2012 (1) : 41.

### 【作者简介】

Dineke Koerts (迪尼科·柯尔茨), 女, 荷兰布雷达应用科技大学副教授、博士, 主要研究旅游人类学。

### 【译者简介】

撒露莎, 博士, 中南民族大学预科教育学院讲师。

## 全球（化）旅游中文化掮客的角色： 一些人类学反思

Noël B. Salazar/著 石甜/译

掮客是人类学文献中的典型人物。广义上而言，掮客指的是这类人，他们并不直接控制有价值的资源，而是从对其的斡旋中获利<sup>[1]</sup>。这个词有商业含义，强调从合同协商、购买或销售中获得返回的（经济）利益<sup>[2]</sup>147~169。20世纪50年代，人类学家描写土著居民时开始用这个词，这些土著居民的社会角色是在（通常不平等地位）不同群体之间充当政治或文化中介，是他们关系中的“链接”。在20世纪70年代末，掮客消失在人类学视野中。随着新自由主义当下的参与介入，掮客重新出现。在文献中，这个词的当代意义并不明确，变成一个不证自明的惯用术语，作为跨越边界的某类代理人，在不同群体（通常是对某一方或双方）之间牵线搭桥、联结或调解。

更具体地说，文化掮客来自其中一个群体，也可能来自第三方群体。这样一个角色需要有效的“翻译”沟通技巧，但它远不仅仅是一个单纯的语言翻译（虽然在跨文化情况下，这是一个重要的属性）。文化掮客的目的包括减少文化理解中的冲突以及带来变化。文化掮客完全了解不同的文化体系，可以参考彼文化体系的框架来解释此文化系统，可以调解文化兼容，知道如何跨文化搭桥或建立联系<sup>[3]</sup>。旅游业中的文化掮客有能力影响和谈判旅游业<sup>[4]</sup>。

我的学术研究专注于对导游的研究，他们大概是旅游业中最重要的文化掮客<sup>[5][6][7][8]</sup>。掮客角色的重要性可以被这一事实所证明，即所有指导性质的职业角色中，他们是被研究得最多的一群人。虽然导游大多是指“一个指导的人”，指导工作有时也结合了/或者完全由机械技术代理完成。地图、旅游指南、解释标志和信息板已经存在了很长一段时间。但是，信息通信技术、地理信息系统、GPS定位系统的爆炸式增长，已经带动起旅游景观的一场革命，从音频导游和数字显示指南演变到应用程序和内容（例如播客），这些东西可以随时下载到移动设备（手机、PDA、平板电脑、MP3），有各种语言版本，并经常免费使用。

这些发展带来的一个后果是认知方面，即认为技术可以代替以前人工向导提供的内容，特别是指向、服务信息、评论、网站解释和语言翻译的单向发布。然而，导游行业本身也经历了一个彻底的转变。我想通过集中对旅游和向导的社会

文化掮客方面来重新聚焦这一讨论。这有助于我们理解（人工）导游的附加价值，同时指出潜在的威胁。

## 一、导游

埃尔克·科恩（Erik Cohen）在他的经典类型学中追溯了现代导游的起源，回溯到古希腊时两类不同的词源：探路者（带领）和导师（解释）。前者“有特殊渠道去访问非公共区域”，后者集中在“作为社会调解和文化掮客来陶冶群体”<sup>[9][10]</sup>。社会调解涉及“代表性”：作为一个“跨界”<sup>[10][149]</sup>者，将游客与当地人、地点和设施相链接，使旅游地环境对游客不造成威胁，反之亦然。文化掮客主要涉及“解释”：去引发思考，帮助游客与旅游地文化产生联系。这种思考方式是基于一种“主客”文化二元划分模型。旅游研究中，对这种分类的批评已经相当多了<sup>[11][12]</sup>。根据科恩的研究，向导本身也在演变，从后勤方面转变到体验方面的引导，从探路者转变到导师角色。

在文献中，对导游角色的诸多描述都直接或间接地指向这些词语：“文化掮客”<sup>[13]</sup>“调解者”<sup>[14]</sup>“中介”<sup>[15]</sup>“中间人”<sup>[16]</sup>“诠释者”<sup>[17]</sup>“翻译”<sup>[18]</sup>“服务商”<sup>[19]</sup>和“沟通者”<sup>[20]</sup>。Xin Yu 等人<sup>[21][4-5]</sup>把导游的引导活动分为三个方面：（1）引导渠道。决定地方环境、遗产和文化的哪些方面可以暴露、哪些方面要隐藏；（2）引导游客之间以及游客与当地人、服务提供商之间的相遇；（3）信息传播的中介，把景点的意义表达出来，帮助游客获得知识和情感联系。掮客远不是只告诉游客应该怎样去思考和感受他们的经历，还应包括带领他们去寻找自己的结论，引导他们并从中学习。

《牛津英语词典》提供了关于掮客的各种描述。有趣的是，导游也符合这些描述（虽然通常不是全部一次性符合）。

1. 通常是中介、中间人、代理人、翻译、信使、专员：是学术文献中对导游的常见描述，（他们）促进（但也控制）不同文化之间的接触。导游被看作是一个熟悉和了解东道主文化方方面面的人，并对游客的文化也有一定了解<sup>[14][22][17][23][166][24][57]</sup>。

2. 作为一个中间人去讨价还价：导游通常直接带游客到纪念品商店，如果游客购买商品了，导游可以从商家获得一些回扣<sup>[25]</sup>。这是很重要的，因为大多数导游的收入是季节性的，无法预测。

3. 谈恋爱的“媒人”或“中间人”：导游确实可以帮助游客获得不同类型的情感关系，从友情到性服务，有时甚至导游自己也提供服务<sup>[26]</sup>。

4. 商品零售商：导游可以被看作是为旅行社提供出售的“产品”。他们设计旅游套餐，或者更抽象的词，促进旅游中的旅游想象<sup>[27][28][29][30]</sup>。

一些导游为代表和解释当地自然和文化遗产而自豪。另一些则更多的是以商业为主导，只对销售图片、知识、接触、纪念品、访问、真实性和意识形态感兴趣<sup>[31][32]</sup>。例如，范·登·伯格（Pierre Vanden Berghe）认为，经纪人的作用主要在于通过培育游客和本地人之间的关系来获取利润<sup>[16][381]</sup>。作为“销售人员”<sup>[33]</sup>，他们在塑造当代跨国旅游市场中扮演着重要角色。

5. 零售商（小贩、小商人等）：类似于前一个，但通常情况下指的是导游表现得不够专业的行为，不完全与无执照导游有关<sup>[34]</sup>。

总之，就普遍意义的捐客而言，导游似乎是不错的研究对象。随着越来越多的旅行者进行广泛而深度的旅行，可以说，地方导游已经接管了文化人类学家的一些角色，因为人类学家的很多权威来自于“在当地/在现场”<sup>[35]</sup>。传统上而言，人类学家是外人，他们试图接近和披露某一社会或群体的文化秘密。导游则刚好相反——他们利用自己的社会地位，作为（相对的）自己人、守门人，从文化亲密角度去接触感兴趣的文化局外人。与文化捐客相提并论，游客的这个错误认知倒不会让人类学家不安，但反映了另外一个问题：文化捐客被嵌入到特有体系中，后者正是人类学家们正在研究的对象，因而出现了重要的伦理和认识论问题<sup>[36]</sup>。

## 二、社会互动

与其他活动相似，旅游是一种社会活动，它是由游客和旅途中遇到的人之间的关系所形成，包括那些在旅途中引导他们的人。真实导游的诸多方面是技术难以替代的，如语境敏感、身体和团体的强度，与景观互动的身体节奏、手势强度和即兴叙事。重要的是，导游追求高度互动，而不是照本宣科地“讲课”（虽然他们有时被认为是这样）。

导游不仅组织一次旅行，他们与游客交往，用游客的语言去解释他们所看到的和体验的<sup>[37]</sup>。在某种程度上也总是即兴的、创造性的和自发的，不完全按标准化来。“本地”导游让社会动态更复杂。“本地”并不意味着导游是当地人（虽然常常被外国游客误认为是当地人）。本地导游被委托具有公共关系的使命，“保存本质”，展示地点、城市、地区甚至国家或大陆的形象。只有当地人才能成为真正的文化大使或代表，这样的想法一直存在。地理和社会意义上不移动的本地人和有史以来最不稳定的游客之间的严格区别，这种刻板印象一直被学者们广泛批评<sup>[38]</sup>。

迎合了“原生态”、拥有“真实”体验的愿望，许多旅游路线都会强调“当地”的方面。“变成当地人”的这个想法是由一系列的网络资源和应用程序来完成的。例如，Localyte 网站给用户提供参考意见，在世界各地景点参观时可以做哪些事情，去哪些地方参观。他们的目标是提供旅游研究和旅游规划的信息，人们可以在旅游的时候“像当地人一样”。如《本地指南》（Local Guide）上写的，通常是要找到当地人约会时喜欢去的阴凉、舒适的地方，避开游客扎堆的地方。这些旅游小贴士都是由每个城市选出的本地编辑所撰写，他们知道自己在谈论什么。在类似的倾向中，“当地人的焦点”（Spotted by Locals）是手机和互联网在线城市指南系列，由欧洲和北美各个城市的当地人提供最新信息。聚焦者生活在他们所描写的城市里，说当地语言，只写他们最喜欢的景点，并保持随时更新。WithLocals.com 这个网站标榜自己是“连接世界各地旅行者和（亚洲）当地人的集市，提供独特的旅游体验和家庭用餐的机会”。与当地人一起旅游（Tours Withlocals）声称是“（它们）真正独特的，由睿智且包含激情的人来领导。没有人比那种整个生活都在当地的人知道更多关于这个地方的信息。”

### 三、去商品化的旅游和地方好客性

与体验真正“当地人”的（怀旧）愿望密切相关的另一个问题是，一些当代的游客（和学者）混淆了旅游的热情好客（hospitality）。字典中将“好客”定义为“对客人、访客或陌生人的友好、慷慨的接待和娱乐”。当然，这也是很多导游所做的，但传统中的好客性是基于互惠的，旅游本质上是一个经济交易（根据客户支付提供服务）。

当我提到学者的时候，我首先指的是我自己的学科：人类学。1977年出版的《东道主与游客》是一本开创性的论文集，它介绍了旅游作为一个合法研究主题的人类学研究<sup>[39]</sup>。正如标题所呈现的概念模型，它在旅游研究中已众所周知。它的分析框架是将前现代的好客性约定作为旅游交换的范式，把“本地人”（包括导游）当作（愿意的）东道主，把游客当作（临时的）客人。人类学家们实地观察了好客性作为一种文化形式，延伸到当代旅游中的游客身上，特别是来自西方国家（通常是高档）的游客与被称为“第三世界”的脆弱社区之间的关系。汤姆·塞尔温检验了地方好客性被扩大进入到所谓的“好客产业”的跨国展示中，有哪些内容被修改了<sup>[40]</sup>。

对东道主与游客的关注，表明了对游客的旅游研究已转移到旅游和社会文化变迁的更广泛关系方面。东道主—游客关系被放置在一个总体框架下来思考旅游作为文化商品化方面（因此也确认了好客性是越来越商业化）。这一论点的总主旨表明，文化已经变成了商品，打包出售给游客。当其他解释模式并不能满足当下旅游研究的挑战时，东道主—游客范式受到了批评。批评者认为，在旅游业中，常见的商业化互动与传统以来的热情好客是相抵触的，地方经济市场上游客与当地人之间的伪关系，看起来更像是马克思所说“消费者和生产者”的关系。同时，旅游业还遇到由想象伴随的话语和实践带来的内容，它们试图去掉这种互动中商业基本属性的一面<sup>[41]</sup>。

从游客的角度来看，游客对旅游业严重商业化有一定不满，这种不满已经引发了创新、体验和高度个性化的“其他”旅游形式，这由一组不同的利益相关者引导，从业余到专业的服务供应商，各有不同的利益和动机。最明显的“其他选项”是在酒店服务或交换网络中找到。这些社交网络强调免费住宿的共享，除了住宿以外许多成员还提供导游服务。成立于1949年的Servas International网站可能是第一个全球好客网络。一个Servas的东道主“也许想展示游客会感兴趣的地方”。此外，不能提供“过夜住宿”的主人希望加入他们称之为“白天东道主”的网络，“在方便的时间接待游客、提供信息、导游、工作室参观、一起吃饭或者就是找个时间聊一下”。

互联网极大地促进了好客网络的态势，自新千年开始，各种基于互联网的平台已经建立。也许最著名的例子是沙发客（Couch Surfing）。像Servas、沙发客网站不仅协调住宿问题，也间接地提供其他服务，包括导游服务。由网友自己决定是否愿意以及愿意提供什么，或不愿意接待任何人，只是想“聚一下”。沙发客网友们有这样一个理念，一个“当地”东道主/导游同时应该讲述他/她自己的故事



(史)，这些内容反映了周围的环境。期望客人将得到一个当地人怎样生活的“真正”经验。

从网上的个人资料可以判断，大量网友作为东道主时都在扮演导游的角色，着重点在于展示所生活城市的“不一样”“真实”“不为人知”“后台”的现实生活。例如，在沙发客网站上比利时布鲁日的讨论小组中，有一个主题为“原创导游”的生动在线讨论。讨论的发起者发布以下问题：“有大约一周左右的时间，我会给一对来布鲁日的沙发客夫妇做导游，我想介绍布鲁日一些不一样的旅游。我的意思是，我们将访问不太为人所知的地方。谁有什么建议吗？”这个简单的提问产生了一个生动的交流，包括哪里可以参观，哪里购买纪念品，关于城市的娱乐故事，可以找谁聊天等。

一些证据显示有很多东道主享受他们的导游角色。一位年轻的女性在她的个人资料中写道：“我喜欢带着你去看迷人的布鲁日（不仅是旅游的部分），有这么多被游客遗忘的地方，我也喜欢带你去根特转转（我以前在那里读书）。”其中一位比利时的沙发客东道主写道：“我喜欢带着人们逛根特，尽我所能帮助他们。不要期待全部的历史背景，因为我知道的也不太多，但我可以告诉你舒适的地方和酒吧，否则你作为游客是永远不会找到的！另外……带着大家四处逛逛，可以让我对自己住的城市有新的感觉……我有时会重新欣赏建筑物或风景，而平时只是路过没有注意到……”

收集“真实”的知识，尤其是当地居民说出来的，而不仅仅依靠旅游指南和执业导游所言，这种认知是这些社会网络中活跃成员主要关心的内容。成员们一个明确的“职责”是超越传统的陈词滥调和对地方与人们的刻板印象，更多地去了解他们居住和参观的地方，以积极的姿态去摆脱旅游泡沫，探寻那些很少为人所注意的景点。潜在的假设是，加入旅行团由导游带着去看最热门的景点所获得的体验，和跟着当地人混迹于“人迹罕至”地点的旅游体验，一定是相当不一样的。事实上，虽然很少有人会接受绕过目的地地标的行为（如第一次访问巴黎而不去看埃菲尔铁塔），但沙发客（主客双方都是）往往有意识避开更传统和商业的旅游产品。

除了好客网络，还有其他相关的倡议点子，主要集中在向导方面。例如，迎宾者联盟（Greeters）是志愿者团体，他们爱自己的家乡，通常与朋友或家人一起免费给游客做导游。纽约（大苹果）迎宾者于1992年在纽约成立，是第一个“欢迎游客”项目。随着一些欢迎群体的增长，形成了全球迎宾者网络（Global Greeter Network），提供个人或小团体的服务体验（不超过六人），所有的项目都是免费的。有趣的是，迎宾者网站强调他们“是（非）专业导游，这就是为什么不与客人一起进入博物馆，后者是由职业导游完成”。取而代之的是，他们将展示生活中对他们而言的“特殊地方”，因此，他们不“是导游，更像一个新朋友”。重点是与向导的个人互动，而不是在旅游中的信息交流。

当各种好客网络走向成熟时，它们在一定程度上制度化，这对导游有一定的影响。在好客及其相关网络中的一些人开始想要将他们的业余导游技能“专业



化”。当我研究比利时的沙发客（Couch Surfing）时，我参加了一个工作坊，旨在提高本地东道主的引导技巧。具有讽刺意味的是，该小组由一位经验丰富的专业导游主持。为期半天的项目主要是穿过布鲁日市中心的扩展步行游览。有趣的是，这位职业导游完全没有意识到好客网络的存在，以及这类好客网络提供的非专业向导活动，其实严重危害了他秉持的导游垄断。

#### 四、“新”旅游

与好客性旅游方式相同的是，基于互联网的好客服务网络已经激发了盈利模式，例如 Airbnb（Air Bed & Breakfast）。就导游而言，互联网提供了更广泛的可能性。大多数以互联网为媒介的导游新方案是面向国际市场，在（大众）游客与（个体或小群体）旅行者的刻板区分中更加繁荣兴旺，它们强调高度个性化、量身定制的旅游和叙事，重点是与当地人互动，获得新体验。

现有的一些网络平台与主流旅游业有着相当的暧昧关系。例如 Private Guide.com 网站，它的市场定位为“（你）在任何地方都可以找当地导游的最佳网站”。他们擅长于“独立职业导游合作，包括行业里热情洋溢的新手们”。他们所提供的，可以从一句话中秒懂：“你的私人导游，相当有创意和独一无二的本地旅游”。他们的长远目标是成为最好的在线提供者，提供旅游指南搜索的优质服务。另一个网站 Private - Guides. com，提供给那些想要自己参观景点的客户以专属服务，避免与旅游团一起的（大）麻烦。他们通过互联网获得客人，瞄准国际高端市场。Privateguides 不仅讲故事，而且作为私人导游，驾驶豪车带游客出行。不过，目前还不清楚这些导游接受过什么培训，有没有执业证。

最后这些例子显然是以盈利为目的。与主流旅游业有重叠，但尚不清楚职业导游是怎样参与其中，而且出现问题时应该由谁来承担责任。针对这种不断增长的失控现象，世界导游协会联合会（WFTGA）建了一个网站，2011 年更名为“旅客的私人导游”（Viator Private Tour Guides），它是网上最大的当地合格导游数据库。游客可以用这个网站来规划自己的旅游，并找到适合他们的导游，通过浏览资格信息和评论、审查个人资料来找到合适的导游。如果想要更量身定做的体验，游客也可以联系导游，提问、请求和任何其他想要突出的想法。在导游的帮助下，他们对目的地的访问可以获得当地人的渠道，有一个量身打造、独一无二、符合他们兴趣的旅游。

同时在旅游业内，市场上也有明确表述为“反旅游”的一些倡议。一个很好的例子就是“我们讨厌旅游”（We Hate Tourism Tours），这是葡萄牙的一家旅游公司，成立于 2010 年，有点与众不同。该公司的“旅游路线呈现的是里斯本及周围正在发生什么真实选择。我们对带你去看景点不感兴趣，我们致力于让您了解和体验我们生活和文化所在的真正城市。”

#### 五、人人皆导游

捐客作为人类学中的经典人物，回顾一下可以看出它是“人类学典型方法论的切入点，去探讨边界、调解、翻译和跨国主义”，因此，它要求越来越多的分析视角。尽管早在半个世纪前，Eric Wolf 就已经说，“对这些‘捐客的研究’将越来

越有意义,因为人类学家的注意力从社区内部组织转向更大系统的融入方式”<sup>[42]1075</sup>。就旅游研究而言,研究掮客可以为我们提供许多关于全球旅游机制的真知灼见<sup>[8]</sup>。考虑到作为民族志的一个切入点,掮客角色从特定的调解位置启发了更开阔的背景和过程。

分析文化掮客的复杂角色是了解旅游业快速变化动态的关键。最好是将导游看作是一个“相互满意的展演”<sup>[43]</sup>,是导游、游客(和其他人)之间的协商关系。一个量身定制的、个性化的、文化敏感的和自发的研究方法似乎最合适。最后,旅游是一个“生成”的过程。伦纳德·莱辛格(Yvette Reisinger)和卡罗尔·斯坦纳(Carole Steiner)指出,真正的旅游不是对真实的消费,而是个人的旅游体验,形塑一个人的认同感和与这个世界的关联感<sup>[3]</sup>。

熟练的导游进行面对面的解释,帮助游客在观看时找到其意义,也影响他们怎样去理解和感知所遇到的人和地方。游客和导游都心甘情愿参与到旅游想象的诱惑中<sup>[44]</sup>。然而,发生在导游和客人之间的互动,实际上是微妙的、开放的,双方都有可操作的期望和预想的创新模式。

好的导游是一种增加旅游体验的服务方式,与目前的技术尚不匹配。最明显的方面是,导游可以与游客和其他人互动,而这种经验可以灵活传递,甚至按照个体需求和预期值而定制。此外,有创新精神的导游自己也拥抱技术,提高导游路线的服务内容,如将播客和智能手机应用程序使用到旅行中。旅游的新形式是旅游经营者、导游和客户共同创造。

许多职业导游似乎没有意识到,在官方旅游业以外,正在发生的导游实践这个巨大舞台。不难想象,官方的导游协会和以网络为媒介的导游之间会出现冲突。在未来几年,类似好客网络等无疑将继续增长,他们提供了一个文化掮客的巨大仓库,在高度重视并保证其独立性的前提下,旅游指南协会和旅游部门可以与这些人合作。随着这些有机生长网络的发展,(如果有关部门要控制这些活动的话),他们的一些服务,包括向导、职业化、执业证和税收等将成为热点问题。

## 参 考 文 献

- [1] Ap, John, and Kevin K. F. Wong. 2001. Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management* 22 (5): 551~563.
- [2] Aramberri, Julio. 2001. The host should get lost: Paradigms in the tourism theory. *Annals of Tourism Research* 28 (3): 738~761.
- [3] Boissevain, Jeremy. 1974. *Friends of friends: Networks, manipulators and coalitions*. Oxford: Blackwell.
- [4] Bras, Karin. 2000. *Image - building and guiding on Lombok: The social construction of a tourist destination*. Amsterdam: ATLAS Publications.
- [5] Cohen, Erik. 1985. The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research* 12 (1): 5~29. [6] Dahles, Heidi. 1994. *Ticket to a better life: The unlicensed tourist guides of Yogyakarta*. Tilburg: Tilburg University Press.
- [7] Dahles, Heidi. 1999. *Tourism and small entrepreneurs in developing countries: A theoretical perspective*.

In Tourism and small entrepreneurs: Development, national policy and entrepreneurial culture – Indonesian cases, ed. H. Dahles and K. Bras, 1 ~19. New York: Cognizant Communication Corporation.

[8] Dahles, Heidi, and Karin Bras. 1999. Entrepreneurs in romance tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research* 26 (2): 267 ~293.

[9] Dann, Graham M. S. 1996. *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.

[10] De Kadt, Emanuel J., ed. 1979. *Tourism – passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. New York: Oxford University Press.

[11] Doron, Assa. 2005. Encountering the Other: Pilgrims, tourists and boatmen in the city of Varanasi. *Australian Journal of Anthropology* 16 (2): 157 ~178.

[12] Feldman, Jackie. 2007. Constructing a shared Bible Land: Jewish Israeli guiding performances for Protestant pilgrims. *American Ethnologist* 34 (2): 351 ~374.

[13] Goffman, Erving. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.

[14] Gronroos, Christian. 1978. A service oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing* 12 (3): 588 ~601.

[15] Holloway, J. Christopher. 1981. The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research* 8 (3): 377 ~402.

[16] Hughes, Karen. 1991. Tourist satisfaction: A guided “cultural” tour in North Queensland. *Australian Psychologist* 26 (3): 166 ~171.

[17] Katz, Shaul. 1985. The Israeli teacher – guide: The emergence and perpetuation of a role. *Annals of Tourism Research* 12 (1): 49 ~72.

[18] Leclerc, Denis, and Judith N. Martin. 2004. Tour guide communication competence: French, German and American tourists’ perceptions. *International Journal of Intercultural Relations* 28 (3/4): 181 ~200.

[19] Lindquist, Johan. 2015. The anthropology of brokers and brokerage. In *International Encyclopedia of Social&Behavioral Sciences*, ed. J. Wright. Amsterdam: Elsevier.

[20] McDonnell, Ian. 2001. The role of the tour guide in transferring cultural understanding. In *School of Leisure, Sport and Tourism Working Paper No. 3*. Sydney: University of Technology Sydney.

[21] McKean, Philip F. 1976. An anthropological analysis of the culture – brokers of Bali: Guides, tourists and Balinese. Paper presented at the Joint UNESCO/BRD Seminar on the Social and Cultural Impacts of Tourism, Washington, D. C.

[22] Nettekoven, Lothar. 1979. Mechanisms of intercultural interaction. In *Tourism – Passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*, ed. E. de Kadt, 135 ~145. New York: Oxford University Press.

[23] Pond, Kathleen L. 1993. *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.

[24] Reisinger, Yvette, and Carol J. Steiner. 2006. Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism* 9 (6): 481 ~498.

[25] Salazar, Noel B. 2005. Tourism and globalization: Local tour guiding. *Annals of Tourism Research* 32 (3): 628 ~646.

[26] Salazar, Noel B. 2006. Touristifying Tanzania: Global discourse, local guides. *Annals of Tourism Research* 33 (3): 833 ~852.

- [27] Salazar, Noel B. 2008. "Enough stories!" Asian tourism redefining the roles of Asian tour guides. *Civilisations* 57 (1/2): 207 ~ 222.
- [28] Salazar, Noel B. 2010a. *Envisioning Eden: Mobilizing imaginaries in tourism and beyond*. Oxford: Berghahn.
- [29] Salazar, Noel B. 2010b. Tourism and cosmopolitanism: A view from below. *International Journal of Tourism Anthropology* 1 (1): 55 ~ 69.
- [30] Salazar, Noel B. 2012. Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism Research* 39 (2): 863 ~ 882.
- [31] Salazar, Noel B. 2013a. Imagineering otherness: Anthropological legacies in contemporary tourism. *Anthropological Quarterly* 86 (3): 669 ~ 696.
- [32] Salazar, Noel B. 2013b. Seduction: Learning the trade of tourism enticement. In *Tourism and the power of Otherness*, ed. D. Picard and M. A. Di Giovine, 110 ~ 123. Bristol: Channel View.
- [33] Salazar, Noel B. 2013c. The social implications of tourism imaginaries. *Tourism Tribune* 28 (12): 3 ~ 4.
- [34] Salazar, Noel B. 2016a. Culture broker, tourism. In *Encyclopedia of tourism*, ed. J. Jafari and H. Xiao. Cham: Springer International.
- [35] Salazar, Noel B. 2016b. Imaginary, tourism. In *Encyclopedia of tourism*, ed. J. Jafari and H. Xiao. Cham: Springer International.
- [36] Salazar, Noel B., Jeroen Bryon, and Elvira Van Den Branden. 2009. Cultural tourism storytelling in Flanders: The story behind the stories. Leuven: Steunpunt Toerisme.
- [37] Salazar, Noel B., and Nelson H. H. Graburn, eds. 2014. *Tourism imaginaries: Anthropological approaches*. Oxford: Berghahn.
- [38] Schmidt, Catherine J. 1979. The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life* 7 (4): 441 ~ 467.
- [39] Selwyn, Tom. 2000. An anthropology of hospitality. In *search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*, ed. C. Lashley and A. J. Morrison, 18 ~ 37. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- [40] Sherlock, Kirsty. 2001. Revisiting the concept of hosts and guests. *Tourist Studies* 1 (3): 271 ~ 295.
- [41] Smith, Valene L., ed. 1977. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- [42] Van den Berghe, Pierre L. 1980. Tourism as ethnic relations: A case study of Cusco, Peru. *Ethnic and Racial Studies* 3 (4): 375 ~ 392.
- [43] Wolf, Eric R. 1956. Aspects of group relations in a complex society: Mexico. *American Anthropologist* 58 (6): 1065 ~ 1078.
- [44] Yu, Xin, Betty Weiler, and Sam Ham. 2004. Cultural mediation in guided tour experiences: A case study of Australian guides of Chinese tour groups. In *Working Paper 44/04*. Berwick: Monash University, Department of Management.

### 【作者简介】

Noël B. Salazar, 比利时鲁汶大学社会科学院助理教授, 意大利贝尔加莫大学访问教授, 2011—2015 年任欧洲文化人类学协会 (EASA) 执行委员会委员, 2013 年起任国际人类学与民族学联合会 (IUAES) 副主席。Noël 长期关注移民、旅游、本土与全球化、遗产、文化捐客和消费主义。

### 【译者简介】

石甜, 上海交通大学人文学院博士生。

# 融合与区隔：穆斯林旅游移民在 三亚回族社区的社会适应

孙九霞 黄凯洁

## 一、问题的提出

全球化和城市化进程加快了人口跨地域的流动，当前我国对流动人口的关注以城乡二元背景为主，以经济因素为重点讨论人口流动的方向与动机，从公平性角度去探讨他们在新环境中的社会融入和身份认同。在新时期的经济发展背景下，旅游诱发（tourism - induced）的人口流动也越来越普遍，旅游迁移作为一种新型的人口流动方式，大致分为两类，旅游劳工型迁移和消费型旅游迁移<sup>[15]</sup>，部分学者也关注到了亦劳工亦旅游者这种生活方式型移民的现象<sup>[23]</sup>。与传统人口流动不同，以第二居所移民、退休移民、季节性旅游移民等为代表的消费导向型旅游迁移具有逆向流动的特点<sup>[4]</sup>，旅游迁移往往从发达地区向风景优美、气候宜人的欠发达地区流动，迁移者在经济资本、心理认知上具有一定的优越性，部分学者也将其称为精英式的人口流动<sup>[11]</sup>。与传统弱势群体在流入地被主流强势群体包围不同，在以旅游为地方重要经济支柱的旅游目的地中，消费导向型旅游移民反而可能成为地方发展的主导群体，其社会适应的独特性值得探讨，但目前国内学者较少对该类群体进行关注。

消费型旅游移民在迁入地的停留时间要长于一般旅游者，而且重访率高，介于旅游者与定居者的身份之间。国外学者已经关注到了著名滨海和乡村度假区的季节性旅游移民、退休移民现象<sup>[2,12-13]</sup>，并研究旅游移民者的迁移动机、影响因素以及旅游移民者在目的地的生活空间、社会关系和地方认同等对目的地产生的影响。旅游移民在目的地的空间区隔和文化融合是研究中的重点。学者们认为旅游住宅和休闲设施的旅游空间造成了当地空间的异化和分化<sup>[7,29]</sup>，对资源的支配能力使得旅游移民占据了旅游资源绝佳的位置，如海边形成了“经济飞地”；移民仅和与自己有相同价值取向的定居者交往，用当地环境和旅游基础设施建立了一个属于他们的“平行社会（parallelsociety）”<sup>[10]</sup>；旅游消费移民注重纯粹的玩乐和休闲的物质追求，加快了地方少数民族特色和文化的丧失<sup>[11]</sup>。因此，在同一块土地上，旅游移民与迁入地的社会融合存在问题，形成社会隔离，二者占据着“共同分享但各自独立”的地理空间，对社区建设产生环境、政治及可持续发展等诸多问

题<sup>[3,5]</sup>。当然,这些研究多以跨国界的迁移群体为研究对象,迁移者与当地居民存在着明显的国籍、民族、宗教等方面的文化差异<sup>[15]</sup>。

三亚回族社区作为中国海南岛上唯一的回族聚居区,其先人由宋元期间迁移至此,至今保存有完整的回族文化和穆斯林宗教传统。三亚回族村旅游参与早并引起广泛关注,已有研究从族群认同、族群间关系和社区的社会空间等多个角度去研究旅游发展对当地的影响<sup>[17-20]</sup>。近几年,随着海南国际旅游岛的建设推进,凭借着宜人的气候环境和浓厚的宗教氛围,回族社区每年吸引大量来自北方穆斯林游客前来避寒。旅游移民作为外来群体进入具有同源文化的目的地,将如何适应和融入当地社区?其社会适应具有怎样的特征?这些是颇为值得探究的话题。本文将通过解读穆斯林旅游移民在当地回族社区社会适应,为移民研究补充新的典型案例,并从旅游移民的视角丰富旅游发展对目的地社会文化影响的研究。

基于上述问题的关注,结合笔者多年来对三亚回族村的研究,2014年3月开始接触来到该村的穆斯林旅游移民,分别于2015年1月、2016年3月针对该问题进行田野调查,主要运用访谈法、观察法和文献资料法搜集有关穆斯林旅游移民生活的各方面信息,并进行大量半结构式访谈。调研过程注重从不同群体的角度了解群体间的互动及看法。一方面,针对穆斯林旅游移民,通过当地清真寺这一关键场所,接触到多位穆斯林旅游移民,并通过他们进入移民的居所,进一步访问其家人;在宗教节日、古兰经学习班等重要活动中以及移民的日常休闲活动中进行参与式观察。另一方面,通过熟人的引荐,访问当地村委会和清真寺管委会人员;同时依托家庭旅馆、餐馆、小卖部等场所,对当地村民和经商的外来穆斯林进行访谈。调研总共访谈73人,其中42人为穆斯林旅游移民,6人为外来经商的穆斯林,19人为回族村民,另外6人是在当地随机访谈的汉族和黎族人。

## 二、三亚回族村穆斯林旅游移民的移入过程及现状

三亚回族社区包括回辉和回新两村,是典型的回族聚居村,两村人口将近8000人,村民均信奉伊斯兰教,宗教仪式和传统节庆风俗保持完好。目前两村共有六座清真寺,每日进行五次礼拜,村内九岁以上女性均严实头巾,当地人交流则使用独特的回辉话。回族村地理位置优越,位于三亚市凤凰镇,毗邻度假胜地三亚湾和亚龙湾,距凤凰国际机场五公里,离三亚火车站不到十公里,为回族社区的旅游参与奠定了客观基础。

回族村参与旅游时间早,根据其旅游参与情况可分为三个阶段。第一阶段为社区外部旅游参与,20世纪80年代末到90年代初,三亚旅游市场兴起,天涯海角等成为旅游热点,回族村妇女开始在海边景点售卖珍珠、小商品,男性则从事市场到天涯海角的交通运输工作,此阶段回族社区作为非旅游接待区与旅游活动空间相分离。第二阶段为社区内部分参与,90年代中期,凤凰机场建成通航和三亚湾开发,使得回族社区的区位优势凸显,开始有游客涉足。回族村民在主要景点天涯海角、亚龙湾、三亚湾、南山寺、大东海等出售旅游工艺品,同时在社区通往机场的凤凰路两侧经营餐饮,方便过往游客。该阶段回族社区开始出现旅游接待活动,但社区及其文化仍为非旅游景观。第三阶段为全面的旅游接待区,社

区文化成为重要的旅游吸引物。2008 年海南国际旅游岛建设上升为国家战略以来, 三亚的秋冬季迎来旅游度假市场的热潮, 作为海南岛唯一的回族聚居社区, 凤凰镇回族村拥有浓郁的宗教文化和便利的宗教活动场所, 吸引大量外来穆斯林前来旅游过冬。回族社区也加快进入到房地产、酒店住宿、大型卖场等产业中,<sup>①</sup> 社区逐渐承担了旅游移民的居住、休闲以及购物等多重功能。

2005 年, 回辉村建起凤凰镇第一家穆斯林宾馆——华芳宾馆, 标示着穆斯林游客的正式入住。随着三亚旅游的发展与凤凰镇旅游配套设施的完善, 回族村接待的过冬移民人数逐年上升。据不完全统计, 三亚回族村近三四年来每年接待外地来旅游和度假的穆斯林达十万人次<sup>②</sup>。每年 10 月至来年的 3 月是当地的旅游旺季, 来自北方的穆斯林大量涌入, 近五六年来数量更是快速上升。2008 年回辉村外来度假的穆斯林大约有几百人, 2009 年则上升到两三千人, 到 2011 年达到了六七千人,<sup>③</sup> 2015 年 1 月笔者访谈两村村委会, 据干部估计, 当时居住在回族村及周边的过冬穆斯林将近两万人, 是两村在籍人口数量的两倍多。因此, 旅游移民与村民之间的交往日渐频繁, 这种复杂的社会关系将对当地社区的生活秩序产生一定影响。

三亚凤凰镇的穆斯林移民大多聚居在回族村, 并围绕在清真寺周围, 少数分散在周边的海坡村、西瓜村等几个汉族村。截至 2016 年 3 月, 两村现建有的六层以上楼房接近 150 栋, 在满足自住的前提下, 空余的房间多用于向个体出售、出租, 或者通过合作将楼房整栋出租给外来投资者<sup>④</sup>, 由投资者进行招租管理。过冬穆斯林是典型的季节性旅游移民, 具有停留时间长、重访率高的特点。这些移民来源地广泛, 包括甘肃、青海、新疆、陕西、宁夏、内蒙古、辽宁、京津、河北等地, 其中西北地区占据了大部分, 以致有回新村民戏称当地为“陕甘宁”根据地。同三亚其他的过冬移民一样, 该群体以 60 岁以上的退休老年人为主, 超过总数的三分之二, 他们出于避寒养病的需求, 每年在三亚居住三个月到半年不等, 一般是国庆后开始陆续入住, 来年 3、4 月集中离开, 每年往返于原居住地与三亚之间。在春节长假期间, 他们的子女会过来一起度假, 大约停留十天至半个月。在受访的穆斯林旅游移民中, 几乎所有的移民都是与家人朋友一同前来, 其中七成以上年龄超过 50 岁, 将近 50% 的在回族村连续过冬已超过三年, 最长的已经有 8 年。可以说, 这些旅游移民与当地社区已经形成了一种长期而稳定的关系。

### 三、穆斯林旅游移民在三亚回族村的社会适应特征

社会适应 (social adaptation) 是指“个体与群体之间的互动协调以及他们对特定的物理与社会环境的反应”<sup>[14]</sup>。移民的社会适应包括了客观上经济、文化、社会生活等方面的整合, 也包括主观方面态度与价值观念上的内部化<sup>[14]</sup>。外来群体在

① 参见魏泽明:《三亚回族》, 中国文化出版社, 2013 年。

② 数据来源:《国际旅游岛商报》2014 年 3 月 11 日, 网址: <http://www.abbao.cn/page/5434755739912>。

③ 参见对两村村委会的访谈材料。

④ 一般是留下一楼或顶楼由自家居住。



迁入地会采取不同的适应策略,不同的适应策略将会产生不同的结果<sup>[27]</sup>。学者们提出了多种测量模型,其中恩泽格尔(H. Entzinger)的“四维度”模型:经济融入、社会融入、政治融入和文化融入四个维度是用来考察移民社会融合情况常用的维度<sup>[14]</sup>。国内对移民社会融合的研究大部分涵盖了这四个测量维度,但也普遍关注了心理维度的重要性<sup>[16,24,26]</sup>,周海旺认为身份认同(即认为自己与迁入地居民完全一样)是移民社会融入的最深层的内涵,是实现社会融合的最终表现<sup>[28]22</sup>。当然这些测量维度多是从弱势群体迁入主流社会的角度出发的,消费导向型旅游移民的社会适应则具有特殊性。消费导向型的旅游移民的目的是选择一个快乐的生活方式,而不是为了逃离失业、贫穷或政治动乱<sup>[4]</sup>,其在流入地扮演的是一个消费者而不是工作者的角色,经济融入表现不明显;同时,三亚回族村的冬季穆斯林移民也没有体现出政治融入。结合调研情况,本文将从空间互动、文化接纳、心理认知三个方面研究三亚穆斯林旅游移民的社会适应的特征,并分析其原因。

### (一) 空间互动中的融合交织

社会空间的分化(social-spatial separation)是地理学家关注旅游移民对目的地影响的重要方面。<sup>[29]</sup>从居住空间的分化到交往空间的区隔,将从客观上造成移民与居民的二元对立,加剧地方资源分布的不平等。因此,空间的互动是研究旅游移民社会适应的首要方面。

回族社区早期的旅游接待以经营餐饮为主,富有特色的回族鲜鱼汤吸引不少汉族游客前来,凤凰路一带曾被称为“鲜鱼汤一条街”。但游客与村民的交往停留在短暂的消费层面。与此不同的是,穆斯林旅游移民与当地回族村民在多重空间上具有密切的交往互动。

在居住空间上三亚穆斯林旅游移民形成了以回族村、清真寺为中心聚居的特点。他们通过购房、长租或短租等形式居住在当地居民建造、出售的楼房或家庭旅馆中,与房东家庭、当地人形成邻近的上下楼或左邻右舍关系。

在生活空间上移民和村民存在叠合。二者居住在由共同的宗教文化、生活习惯构建起来的生活空间中,在共同的清真寺做礼拜,在相同的不出售回族禁忌食物的市场买菜,使用村里共有的基础设施。随着当地旅游的发展,服务于旅游移民的生活空间也不断渗透到居民的生活空间中,其中外来穆斯林的餐馆、小吃店数量上升,截至2016年3月两村由外来穆斯林经营的餐馆共有66家,约占据两村总店铺的30%<sup>①</sup>。

在交往空间上存在着交叉。穆斯林旅游移民在回族村的日常生活相对简单,除了外出游玩休闲,大部分时间由居家生活和宗教的功修性活动共同构成。一位70多岁的时候描述他在回族村的生活:“我每天早上和老伴去菜市场买菜,傍晚会在附近散散步,其他的不是在清真寺做礼拜就是在家里休息。”清真寺因此成为移民除家庭外最重要的社会交往空间。伊斯兰教规定每日五次礼拜,礼拜前的半个小时到1个小时之间,信徒就陆续到达清真寺,坐在寺里的长凳、台阶上或

① 指回辉村凤凰路段以及两村市场内店铺,参见笔者统计的回族村店铺名录。



者洗手池前聊天；清真北寺和南开寺添置了乒乓球桌和健身设施，也增加了移民与居民的休闲互动；一些售卖西北大饼、青海凉皮、清真服饰的流动摊贩也会趁礼拜前在清真寺进行营业；甚至连课余的学习活动也在这里进行，回新村南开清真寺每年举办的儿童寒假学习班吸引了不少过冬穆斯林带着孩子前来。

从空间互动结果来看，穆斯林移民融入当地人的日常生活空间中，打破了 Mujica (2011) 提出的由旅游住宅推进的旅游空间造成了移民者与当地人之间高度的社会异质性与空间隔离的说法。

## （二）文化接纳中的二元适应

### 1. 宗教文化

从主动了解到积极维护穆斯林旅游移民会通过清真寺上的展板、清真寺阿訇的宣称等方式了解当地的历史文化。受访移民对回族村清真寺的具体位置、建寺历史和村内的传统活动都有清楚的认识，更对当地的历史文化表现出了认同与赞许：“海南的穆斯林是很特别的群体，他们的穿着和习俗是来自于越南和马来西亚，对宗教的东西（保存）非常完整。”（兰州穆斯林，男，60多岁）。

而且，他们积极参与当地传统活动。2015年2月1日是三亚回族村的圣纪节暨清真古寺重建二周年纪念日。当天，回新村特意派出了两辆大巴接送这些穆斯林往来清真寺。从早上8点半开始，清真古寺人潮涌动，各个角落里都挤满了来自各地的穆斯林。他们戴着不同式样的头巾或者帽子在寺里听着《古兰经》的诵读，享用由当地清真寺提供的牛肉、米饭等。过冬穆斯林对当地传统活动的热情还表现在他们积极参与捐款活动。2013年，回辉村的清真古寺重建竣工，有近三分之一的捐款者为来自外地的穆斯林。一位来自河北的退休穆斯林移民捐了1500元，他表示只要一方有需要，其他的穆斯林都很乐意提供帮助。

此外，旅游移民也乐于维护地方社会规范。伊斯兰教对教徒的服饰有一定的限制，成年男性需着长袍，女性在9岁以后在公共领域必须佩戴头巾。在中国内地，有些地方穆斯林的着装限制渐渐不那么严格，但是在三亚回族社区，女性戴头巾仍然是被视为最具宗教含义的服饰特征。戴头巾成为穆斯林群体区分“自我”与“他者”的边界，为了表明自我群内身份，穆斯林移民严格地遵守这一地方规范：“家那边现在汉化的厉害，年轻的女孩子喜欢时尚的东西，都不怎么戴头巾。来这里就不行了，大家都戴，我们不好不戴。你要是不戴，就有人问你是不是穆斯林，是穆斯林怎么不戴头巾，都不好意思回答”（河南穆斯林，女，40多岁）。潜移默化中，外来穆斯林与当地居民达成共识，更是自觉主动地规范其他外来穆斯林的行为：“有时看到来旅游的同胞，我们会跟她说要把头巾戴上。这里就做得很好，妇女们都包得严严实实的，来的人不能破坏这里的氛围”（新疆穆斯林，男，69岁）。

穆斯林旅游移民对迁入地文化的关注和尊重，使得回族村在旅游带来的现代化过程中，不仅没有出现以往研究中的文化失落<sup>[10]</sup>，反而强化了文化的认同。

### 2. 日常习俗：漠不关心与不适排斥

在语言方面，三亚回族人使用的是回辉话，属于南岛语系，与普通话的发音

相差较大。村内人交流基本用回辉话,而两村现仍有不少中老年人(尤其是老年妇女)无法使用普通话与外来穆斯林交流。对于回辉话,受访的穆斯林旅游移民既不了解也不关心。即使是在回族村住了8年的甘肃穆斯林马先生也表示他根本听不懂当地话,然而没有任何移民在意这个问题,用马先生的话来说:“我们打交道不多,平时聊天来往主要是老乡、一起来的朋友,本地人见面打个招呼,他们年轻的也会讲(普通话),买东西(遇到)实在不会的,就换下一家”。可见,双方之间除宗教活动之外的日常互动并不频繁。

在饮食习俗方面,三亚过冬的穆斯林主要来自西北地方,偏好面食类,在口味上也偏咸、辣,而三亚位于热带地区,喜吃米饭、粥类,偏好清淡。为此,不少穆斯林移民表示了他们的不适应:“本地人每天都喝粥,爱吃甜,煮一大锅稀不稀、稠不稠的东西吃一整天,我们可不这样”(青海西宁穆斯林,女,60多岁)。三亚回族人喜好吃槟榔,大街小巷随处可见当地居民在咀嚼槟榔,槟榔在当地也被称为“吉果”。而外来穆斯林则表示了强烈的排斥:“那东西吃完后牙齿黑黑的,嘴巴红红的,太恶心了,你看那些牙齿黑黑的都是本地人,我们是不会吃的。”(新疆穆斯林,男,60多岁)穆斯林旅游移民在饮食上有很强的固着性。日常的食物多是在家自己制作,即使外出也多选择清真拉面馆这样的西北餐厅。饮食材料也有一部分是来自家乡,受访移民几乎每户每年都会带来二三十斤牛羊肉,甚至是用真空袋包装好的十几个新疆大馕。除了自带,这两年回族村也开了三家青海牦牛店提供新鲜牛肉,当地空运快递业务的开展也方便了食材邮购。笔者在来自甘肃的穆斯林移民马先生家就餐时,发现餐桌上是富有西北特色的拌面、大饼和大盘手抓羊肉,而羊肉据说也是前一天托老家朋友快递过来的。年轻的受访者虽偶尔会尝试一些地方特色餐饮,但更多表示不习惯。

### (三) 心理认知中的融合与区隔并存

流动人口的融入轨迹和模式因人群而异,但融合的最终表现应体现在身份认同上,即完全将自身视为“本地人”。旅游移民对目的地社会的心理认知,一方面存在着高度的穆斯林认同,另一方面表现为:

#### 1. 高度的身份认同:“我们都是穆斯林”

穆斯林是一个具有高度身份认同的群体。在涉及有关“你觉得你跟本地人有什么不同之处”类似问题时,几乎所有的受访者第一反应都是“穆斯林都是一样的”。“有教无类”是穆斯林旅游移民和当地居民的共识,并在行动实践和话语表达上构建起一个超越时空的共同体。

在行动实践上,他们互相包容来自不同区域的教徒在宗教仪式上的细节差异。受访者中来自甘肃东乡族的马先生、新疆维吾尔族的老先生都表示他们同样遵循《古兰经》指示。移民与村民通过各类行动来强化一个宗教共同体的认识,包括清真寺的阿訇在礼拜演讲时从原来的回辉话改为普通话,清真寺的公共学习空间也一直放置有各类伊斯兰教的书籍报刊,多为《海南回族》《三亚回族》《中国穆斯林》以及三亚伊斯兰教协会分发的相关宣传材料等,内容以介绍各地的穆斯林历史文化、风土人情为主,供所有穆斯林自由取阅,加深各地穆斯林对彼此的认知。

此外，中国穆斯林网、三亚穆斯林地方论坛、微信公众号等提供的网络资讯也在外来与本地穆斯林之间被共享，由此强化了共同的宗教意识和群体认同。

在话语表达上，穆斯林旅游移民与当地村民在生活中充分地运用共同的宗教语言。像“安拉赐福予你”“这都是安拉的旨意”类似的话语经常可以从他们的日常聊天中听到。“诚实、善良、互助”是他们对穆斯林群体主要的描述。笔者调研时得到过不少受访者的热情帮助甚至是美食的赠予，这时往往旁边会有其他的穆斯林强调：“这就是我们善良的穆斯林”。

## 2. 多方互动构建的身份边界：我们与“本地人”不同

宗教话语体系下的共同体并不意味着心理上的完全融入，日常生活实践中，旅游移民具有更多元的身份区分，由地缘、亲缘建立的交往圈容易造成与其他群体的心理区分。在访谈中，笔者经常听到诸如“我们青海的在这边人很多”“那栋楼是宁夏老板建的，住的都是宁夏人”“那些写着新疆餐馆的大多是我们甘肃人开的”“还是咱们新疆人做得好吃”等表述。但整体上，穆斯林旅游移民与当地村民之间存在一个明显的心理边界，在多方面的互动下被建构和不断强化。

对于自身，穆斯林旅游移民持有天然的优越感。这种优越感建立在其对自我生活方式的肯定和现代生活理念优越性的基础上。

休闲的度假生活方式成为移民重要的身份标志。他们通过特定的消费活动强化了与本地人之间的边界。在访问移民的生活状况时，受访者经常翻出手机里的照片向笔者展示他们旅游过的地方，细致描述旅游过程中的美好体验，并强调本地人在旅游服务上存在的各种问题正是因为他们没有这种旅游体验而缺少眼界所造成的。又比如，部分过冬穆斯林会自发组织成一个班，出钱邀请外地的老师前来教授阿拉伯语；像宁海大厦的房东专门邀请伊斯兰教方面的老师举办了一个星期的演讲活动，而这些活动都是不对本地居民开放的；另外，每天早晨六点和下午五点多，许多移民老人会结伴去三亚湾参加附近移民组织的广场舞，这些当地村民也不会参加。对此，穆斯林移民的看法是：“本地人没这个时间来”“他们不会感兴趣”，言外之意，这是他们“度假者”专属的活动。

大多数移民来自城市地区，现代生活方式的熏染使他们对远离大陆的海南岛本地人具有“落后”“低素质”的想象，并在个别不和谐的冲突摩擦中强化这些想象。来自辽宁的张女士（20多岁）从去年开始在回辉村过冬，她向笔者抱怨：“我实在不相信现在这个时代还有年轻人不用网络，房东夫妻也就30来岁，我们让他（房东）装wifi，他说‘装了有什么用’，我就说‘可以联系朋友啊，可以上网买东西’，你晓得他怎么回，他说‘联系什么朋友，买东西这里就可以，我们不需要’。把我给气的，最后还是我们几个住户出钱让他找人来装的”。不少旅游移民对当地人多有指责：不爱看报，楼栋没有订阅的报纸；晚上11点后串门，嗓门粗大；饮食制作不精细，对孩子教育的方式粗陋，这些都成为移民聚在一起批判本地人的话题，并在话语表述中不断强调“我们”是怎样的，城市人是怎样的，对二者之间不同的行为赋予象征符号，以此区分“我们”与本地人。

在当地政府眼中，穆斯林旅游移民是重点进行管理监督的外来人口。2015年

三亚凤凰镇回族村开始对流动人口管理,每栋出租房门前都有“出租屋管理责任公示牌”,规定入住人员需要经历示证、申报、登记等一系列流程。这样的正常管理流程却进一步强化了移民心中“我们是外地人”的心理隔阂,沈阳的张先生(50多岁,有两年居住经历)曾气愤地表示:“大年三十(当地民警)晚上来做人口登记,砰砰砰敲门进来,把我们当什么人!”由此也形成了一种旁观者的心态,面对村里电线混乱、修路扰民等问题都只是停留在抱怨上,“我们是外地人,跟他们(政府、村委会)说也不会听的,要本地人才行”。

在村民眼中,旅游移民是一个利益矛盾体,他们根据自身在移民旅游市场的获益程度进行了相应的心理区隔。对旅馆经营者来说,半年的经营收入有几十万到上百万,他们对移民有更多正面性的认同。但对许多普通回族村社区居民来说,穆斯林移民的到来挤占了他们的生活资源,更抬高了当地的物价水平。“一到冬天,满大街都是西北人,平时吃的青菜、水果原来三四块一斤的,都涨到八九块一斤。”(村民B01)。参与旅游收入分配的不均更使当地居民将不满指向移民群体:“赚钱是老板的事,我们一分都没分到。”(村民B04)。同时,穆斯林移民日常化的消费行为也引发了当地餐馆经营者的排斥,清真北寺附近一家本地餐馆老板娘告诉笔者:“我不喜欢他们,很少理他们。他们都不消费的,我们的店都是做当地人和游客的生意,他们(指旅游移民)几乎不来吃,就算有也都去那些西北人开的餐馆”。而这也加深了移民与居民之间的矛盾和冲突,比如移民普遍反映居民态度冷漠,村民不满外来穆斯林占据停车位等。

### 3. 流动的心理边界:出现阶层融合的趋势

穆斯林旅游移民尽管存在着与当地村民在身份认同上的边界,但边界并不是固定的,而是随着接触时间、了解程度的改变而发生流动。河北沧州67岁的柳女士,已连续五年在回辉村过冬,在清真北寺边上购有两室一厅的公寓。柳女士是一名退休的国企员工,两个儿子经商,家境富裕,2010年前往沙特阿拉伯参加过朝觐,到过云南、贵州、陕西、青海等多地旅游度假。她性格开朗,喜好交友,其居住楼栋的住户超过一半与她关系熟稔。柳女士经常帮外来穆斯林朋友介绍住房、预订旅馆,与附近几栋家庭旅馆的房东来往密切,房东谁家做了好吃的东西都会送过来给她品尝。柳女士认为自己就跟本地人是一样的。

心理的融合更多发生在同一阶层内部。天津59岁的陈女士是位退休医生,2010年在回辉村购房,此后每年冬天固定到此过冬。陈女士是一个文化水平较高、注重生活情趣的人,理发要特意跑到市区连锁店,朋友圈里上传过自己写的诗,还发了到各地游玩的照片。她向笔者透露,刚来的头两年,很看不惯本地人,平时活动都是跟同楼的其他住户一起。这两年机缘巧合认识了一些当地的朋友,觉得很投缘,并拿出与当地回族村朋友一起在花海中拍的照片:“你看这些姑娘多好看,多会打扮,都有两个孩子了皮肤还这么好,她们特意戴了这样亮色的头巾,跟花多称……你看到街上那些吃槟榔的,只是一部分人。我认识很多本地年轻姑娘都很有素质,很会生活,白天干活照顾孩子,晚上会安排自己的活动”。共同的生活趣味,使陈女士与当地的朋友相处融洽,她们之间建立了专门的微信群,用

以平时出游活动约伴，分享生活中的趣事。而来自浙江宁波的张先生，自己创业经商，2013年在回族村买房，有好几个关系密切的当地朋友，这些朋友都是本地的经济精英和政府人员。张先生还帮助当地一位经营旅馆的朋友利用一楼的空间招商出租，获取利益。除此之外，他表示与其他村民没有什么来往，因为“这些朋友经常出去外面，有那个视野，大家有共同话题”。

旅游移民“外来者”与“本地人”的心理边界会随着接触的深入而改变，但心理融合是发生在部分群体中的，体现在以社会资本、经济资本和生活品位为基础的精英阶层内部。旅游移民的身份认知见图1。

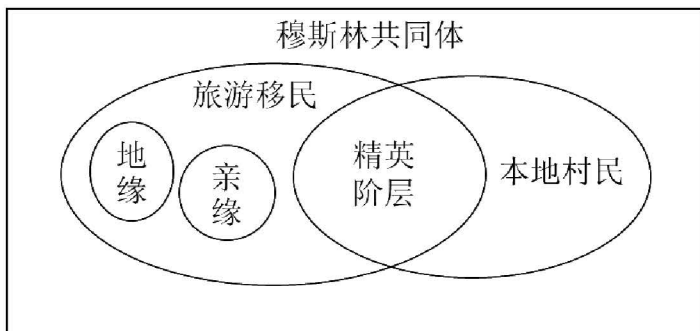


图1：三亚穆斯林旅游移民身份认知的示意图

#### 四、穆斯林旅游移民社会适应背后的原因分析

##### 1. 族群的结构性关系：主流社会的排斥与族群内部的社会嵌入

外部族群的偏见促使穆斯林被动地聚集。由于缺乏了解，加上媒体的一些负面报道，外界社会或其他族群对穆斯林形成一些刻板的负面印象。访谈过的几位汉族游客，他们都表示不愿意与穆斯林住在一起，甚至有一个年轻女孩透露去清真寺是一件令人害怕的事。来自甘肃的穆斯林马先生也告诉笔者，他和家人曾遭到旅行社拒绝其参团，理由是他们的穆斯林身份不方便。与外部族群的文化距离促使其集聚在一起度假或生活。

从需求的角度来看，以宗教为内核的同样生活诉求吸引了穆斯林的聚集。来自河北的一位在回辉村住了三年的穆斯林移民表示：“穆斯林和清真寺的关系就跟鱼和水一样，我们不管到哪里，第一肯定先找清真寺。……我们不能吃汉民做的东西，那些肉啊鸡啊都要阿訇念经杀的才可以。这里生活很方便，都是清真的食物，不用担心那些不干净的东西，大家都是穆斯林，习惯上是一样的，感觉很亲切。”从供给的角度看，以宗教文化构建的社会网络强化了本地人与外来穆斯林的联系。一方面，外来穆斯林投资者与当地人共同投资建设了大量的家庭旅馆、出租房，形成了旅游者与当地人共同居住的融合空间。“我们穆斯林会到各个地方的清真寺去访问学习，我2001年的时候来过这里，觉得很不错，就在当地投资建造了一栋楼，一半用来出租，一半是当地人在经营”（新疆穆斯林，男，51岁）；另一方面，不断扩大的穆斯林社会网络为当地带来了越来越多的季节性移民。受访

的42名旅游移民中有39人明确指出是由穆斯林亲朋好友推荐来的。

## 2. 移民内在的生活逻辑：追求“在家感”与延续日常活动

Michaela&Benson (2011)曾指出旅游与日常生活之间交织着流动性和固着性,游客在目的地追求异质化的旅游休闲体验的同时,也保持着部分日常生活的习惯<sup>[6]</sup>,对于旅游移民来说,他们在目的地的体验要比一般游客更偏向于“日常生活化”,追求熟悉舒适的“在家感”。

文化接纳的方式显示了穆斯林旅游移民在文化上的二元适应性:宗教文化层面的积极参与,及日常习俗上的漠视或排斥。对立的背后是旅游移民内在的日常生活逻辑。一方面,宗教活动原本贯穿于穆斯林的日常,渗透在生活空间中,正如笔者在受访者家中所见,移民的房间或阳台铺有用于礼拜的绣着阿拉伯文的毛毯,墙上挂着“认主独一”的字画,桌上摆放有《古兰经》及相关宗教书籍,而收看阿拉伯语频道关于伊斯兰宗教的节目也是他们在家的活动之一。回族社区浓厚的宗教氛围使受访的移民经常表示这里跟在家一样:“以前在单位多是汉人,做礼拜就很少,没有地方也不好意思,只有在家才能做。这里不一样,清真寺就在旁边,大家都是穆斯林,就很亲切,跟在家一样,就像跟朋友和家人一起一样”(河南穆斯林)。另一方面,语言、饮食带有很强的地方性,旅游移民坚持烹饪来自家乡的食物,排斥当地的语言,体现旅游移民在迁移过程中对自身日常生活习惯的延续性。

## 3. 心理区分的隐性原则:生活方式的区隔和阶层的分化

生活方式的区隔和阶层的分化成为穆斯林旅游移民建构自我与他者的重要依据。阶层划分的标准包括了经济资本、社会资本、人力资本和文化资本,消费正在成为一种标示生活方式、品位、社会地位等的文化符号<sup>[21]</sup>,形成了新的阶层分化。旅游移民通过有区隔的旅游度假消费建立自己特有的生活方式,并构建起属于“我们”有金钱、有闲情、有内涵和“本地人”没素质、没闲暇的不同身份符号,“我们跟本地人当然不一样了,说白了,来这里度假的都是有闲有钱的人”(青海穆斯林,男,60多岁)。这种“我们”与“本地人”的身份上造成旅游移民的心理区隔,而随着移民和村民接触时间的增长,移民与村民精英阶层出现的融合现象也进一步证明了来自阶层的分化是二者进一步交往的深层障碍。

# 五、结语

三亚回族社区的过冬穆斯林与移入地社会的互动不同于一般移民,也不同于一般的旅游移民在目的地社会的适应。本文为研究宗教文化同源背景下旅游消费移民在流入地的社会适应提供了典型案例。

(1)从特征上看,穆斯林移民在回族村的社会适应整体上表现为“融合中有区隔”,物理空间和生活空间上具有交融性,文化上对当地的宗教和日常习俗表现出了融入与排斥的二元对立性;而心理认知上基于穆斯林共同体基础上呈现身份边界的多元性。其中,空间的交融互动打破了以往研究中由于消费型旅游移民与居民群体主动区隔的论断;同时,旅游移民与村民所形成的穆斯林宗教文化聚集区,并非呈现想象中的完全融合,日常生活逻辑、移民消费心理等造成了移民对

当地习俗的不适和身份认知上的区隔。这进一步表明了旅游移民的社会融入具有多元性和复杂性。

(2) 从原因上看,族群的结构性关系、移民的日常生活逻辑以及由生活方式的区隔和阶层的分化造成的心理区隔共同造成了穆斯林旅游移民在三亚回族村的社会适应特征。其中,穆斯林旅游移民与本地人之间清晰的心理区隔是移民深入融合的隐性障碍,是在多方互动的情境下建构起来的身份边界。在自我层面,作为“精英群体”流入的旅游移民属于纯消费群体,以娱乐休闲为生活导向,突出“有闲”的优势,通过休闲的消费方式构建消费性与生产性的群体区隔开来,来自城市的优越感及现代生活方式进一步强化了二者之间的行为分异。而旅游市场经济下,村民不同的个人利益诉求也导致了二者形成不同程度和类型的区隔。

(3) 旅游移民与当地村民的区隔在一定程度上是由接触时间短、了解程度低所导致的,随着迁入时间的增加,移民对部分居民的态度发生改变,双方的接触往来密切。但融合的双方体现为拥有共同资本或资源的精英阶层。这种融合是否会对社区造成另一种社会不平等,值得后续的研究探讨。

需要讨论的是,用社会融入解释三亚过冬穆斯林的社会适应是否是最合适而有效的理论工具?与一般的劳工移民的社会适应不同的是,消费型移民者不带工具性需求,不具有融入的强大动力,他们的社会适应并非是一种主动的融入。在本案例中,三亚回族村的穆斯林移民在当地的的社会适应状态是基于宗教认同、地方认同和阶层认同共同建构起来的。从穆斯林旅游移民背后的日常生活逻辑来看,本文认为消费型旅游移民在迁入地的社会融入更可以概括为“日常生活的异地延续”。

## 参 考 文 献

- [1] Berry. Acculturation; Living Successfully in Two Culture [J]. International Journal Intercultural Relations, Vol. 29, No, 6, 2005.
- [2] Dwyer, etal. Is the migration - tourism relationship only about VFR? [J]. Annals of Tourism Research 46 (2014): 130 ~ 143.
- [3] Flynn , Marsden . Rural Change, Regulation and Sustainability [J]. Environment and Planning A, 27 (1995): 1180 ~ 1192.
- [4] Gustafson. Tourism and Seasonal Retirement Migration [J]. Annals of Tourism Research. 4 (2002): 899 ~ 918,
- [5] Halseth , Rosenberg. Cottagers in an urban field [J]. Professional Geographer, 47 (1995): 148 ~ 159.
- [6] Haug, etal. Little Norway in Spain From Tourism to Migration [J]. Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 1, pp. 202 ~ 222, 2007.
- [7] Mujica. Tourism and human mobility in Spanish Archipelagos [J]. Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 2, pp. 586 ~ 606, 2011.
- [8] Paul C. P. Siu. The Sojourner [J]. American Journal of Sociology, 1952, (1).
- [9] Park, Robert. Human Migration and the Marginal Man [J]. American Journal of Society, 1928, 33: 881 ~ 893.



- [10] Reilly K. A new Trend in European Migration: Contemporary British Migration to Fuengirola, Costa DelSol [J]. Geographical Viewpoint, 1995, 23: 25 ~ 36.
- [11] Salazar, Yang Zhang. Seasonal Lifestyle Tourism : the Case of Chinese Elites [J]. Annals of Tourism Research, Vol. 43, pp. 81 ~ 99, 2013.
- [12] Stark, Fan. The analytics of seasonal migration [J]. Economics Letters, 94 (2007) 304 ~ 312.
- [13] Spina, etal. The relationship between place ties and moves to small regional retirementcommunities on the Canadian prairies [J]. Geoforum 45 (2013) 230 ~ 239.
- [14] 梁波、王海英:《国外移民社会融入研究综述》,《甘肃行政学院学报》,2010年第2期。
- [15] 黎慧、苏勤:《国内外旅游移民研究比较与展望》,《云南地理环境研究》,2012年12月。
- [16] 田凯:《关于农民工的城市适应性的调查分析与思考》,《社会科学研究》,1995年5月。
- [17] 孙九霞:《现代化背景下的民族认同与民族关系——以海南三亚凤凰镇回族为例》,《民族研究》,2004年4期。
- [18] 孙九霞、陈浩:《旅游对目的地社区族群关系的影响——以海南三亚回族为例》,《思想战线》,2011年6期。
- [19] 孙九霞、陈浩:《旅游对目的地社区族群认同的影响——以三亚回族为例》,《地理研究》,2012年第4期。
- [20] 孙九霞、张士琴:《民族旅游社区的社会空间生产研究——以海南三亚回族旅游社区为例》,《民族研究》,2015年第2期。
- [21] 王宁:《消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索》,《社会学研究》,2001年第1期。
- [22] 王献军:《海南回族的历史与文化》(第1版),南方出版社,2008年。
- [23] 吴悦芳、徐红罡:《基于流动性视角的第二居所旅游研究综述》,《地理科学进展》,2012年6月。
- [24] 杨菊华:《从隔离、选择融入到融合:流动人口社会融入问题的理论思考》,《人口研究》,2009年1月。
- [25] 杨菊华:《中国流动人口经济融入》,社会科学文献出版社(第1版),2013年11月。
- [26] 朱力:《论农民工阶层的城市适应》,《江海学刊》,2002年6月。
- [27] 周大鸣、杨小柳:《浅层融入与深度区隔:广州韩国人的文化适应》,《民族研究》。
- [28] 周海旺:《城市女性流动人口社会融入问题研究》,上海社会科学院出版社,2013年。
- [29] Wu Y F, Lew H G X A A. Consumption - led mobilized urbanism: socio - spatial separation in the second - home city of Sanya [J]. Mobilities, 2015, 10 (1): 136 ~ 154.
- [30] 刘欣:《阶级惯习与品味:布迪厄的阶级理论》,《社会学研究》,2003年第6期。

### 【作者简介】

孙九霞,中山大学旅游学院教授、博士生导师,中山大学旅游休闲与社会发展研究中心主任;黄凯洁,中山大学旅游学院博士研究生。



# 内容旅游 (contents tourism): 世俗仪式, 神圣旅程

张庆在 (Jang Kyungjae) / 著 石甜 / 译

## 导论

在当代社会,人们通过流行文化来创造和分享意义。随着新媒体的到来,文化群体的规模越来越小,数量也随之增加。在电视时代,整个国家都消费相同内容;如今,通过互联网和 SNS,各种内容可以被超越国界地分享。有时,人们寻找生活在流行文化中的意义,或流行文化作为一种自我投射 (McCloud2003)。

一些群体分享流行文化意义,以各种方式表达自己的感受。其中,有一种仪式般的表达(世俗仪式)和/或表演。这些仪式涉及身体行动。因此,最近的旅游研究侧重于流行文化和相关行动,这些行动是宗教和/或神圣的。然而,尽管世俗仪式在形态上与宗教相似,并不是所有仪式都不能被视为宗教,因为在以前的宗教社会,仪式就是神圣;但是,当代社会里,仪式和宗教已经被分开考虑。此外,并不是简单地与现代制度宗教相比,而是需要更全面的分析,包括渴望旅游(旅行)、对流行文化的兴趣、自我的投射。

本文旨在探讨什么是当代世俗仪式与神圣之旅,尤其关注与旅游相关的流行文化(即本文所指的“内容旅游”)。本文首先介绍内容旅游、当代神圣旅程及神圣仪式,作为本文的理论框架。近期的媒体潮流中,媒体形式变得多样化,许多媒体有诸多共同元素,例如特征和叙事因素诱导。与媒体相关的旅游,也反映了这一趋势。不是一个特定的媒体,而是聚和、混合的媒体,诱导潜在的游客到相关地方去。本文提出内容旅游的概念,作为一个新概念去解释这种媒体消费现象。然后,在人类学研究的基础上,分析流行文化中的内容朝圣。在日本,从2000年开始,去探访流行文化中出现过的地点,成为亚洲国家年轻人的一种潮流。有趣的是,内容旅游的许多游客,在目的地做某种表演,表达了这种流行文化的价值。其中,在诸如神道教等宗教场所,做出仪式般的行为(世俗仪式)。

## 理论框架——内容旅游 (contents tourism)

在旅游研究中,有关大众文化的旅游研究侧重于基于各种媒体形式的旅游业。然而,媒体战略的最近趋势是混合媒体,媒体内容分散在多种形式中。“内容旅游”的概念被用来描述,混合媒介“内容”的特定方面促进了旅游 (Beetonetal.,

2013; Masubuchi, 2010; Seaton et al., 2016)。

日语的“kontentsu”一词,指的是“内容”。Seaton, Yamamura 和 Jang 描述为:

自 20 世纪 90 年代出现以来,“内容”一直存在。目前,在大众文化中,关键发展是故事情节、人物、地点和其他创意元素在各种媒体形式中被越来越多样化使用。按媒体形式对流行文化进行分类,变得不太合适。相反,对创意元素的组合,被日本学者和创意产业从业者称为 kontentsu (内容)。特定内容的粉丝会访问相关的网站, kontentsutsūrizumu (内容旅游) 概念也出现了。(Seaton, Yamamura, Sugawa, & Jang, 2016)

2005 年,日本政府的旅游促进政策中已经有了内容旅游。随之在全世界流行,政府认识到日本流行文化有潜力促进国内和国际旅游。在日本,这个词所代表这种由流行文化引起旅游形式叫作“内容旅游”(Seaton et al., forthcoming 2016)。

同时,2000 年以来,作为一种现象,(所谓的)“动漫朝圣”(粉丝发现和访问日本动漫中的地点)成为流行。日本旅游研究学者如 masubuchi (2010) 和 Yamamura (2011) 提出,内容旅游关注于政府政策和流行文化的粉丝行为。随后,Seaton 和 Yamamura (2015) 介绍了英语文献中的相关概念。

在上述讨论的基础上,作为旅游研究的一个普遍概念,Seaton, Yamamura 和 Jang (2016) 将内容旅游定义为“一种旅游行为,完全或部分由叙事、人物、地点和流行文化形式的其他的创意元素所激发,包括电影、电视剧、漫画、动画、小说和电脑游戏。”

## 大众文化和当代神圣旅程

游客在旅游中追寻圣地,格拉本(1989)认为在旅游中,圣地并不是“正统宗教意义上的圣地,而是具有某种具体感情、附属和身份,就像宗教信仰”(Graburn, 2012, p. 51)。从这个意义上说,游客和当地人的动机、态度和行为,在旅游中塑造圣地,比那些与正统宗教一致的象征更重要。

潜在游客身边所环绕的因素激励去旅行,无论它是否神圣。周围元素和人类之间的中介是必需的。在旅游人类学中,这种中介可以是想象(Salazar, 2012; Salazar & Graburn, 2014)、是情感(Picard, 2012),以及神话(Selwyn, 1996; Hennig, 2002),被认为是实现周围元素与人类的连接。流行文化的内容,如虚构想象,连接特定地方、个人或团体以及旅游动机。有时,游客就像在目的地进行“世俗宗教”(Moore & Myerhoff, 1977),有的游客在流行文化的目的地中甚至感觉像在家一样(Rea, 2000)。

相反,神圣旅程包括“自我的内在旅程和外在的或地理物质旅程”(Graburn, 2012)。最近的流行文化内容,激发神圣意义的内在和外在旅程,在实体空间里朝圣。特别是近年来,互联网拓宽了土地和人之间的关系(Bidwell & Winschiers - Theophilus, 2012)。

因为互联网的到来，流行文化内容和相关地方之间的关系发生了巨大变化，它提供了特定目的地的有关信息，并允许潜在游客通过上网获得其他信息。此外，随着技术被称为增强现实（Augmented Reality）的到来，互联网信息可以与现实地方相结合。因此，这些地方不仅有以往的历史文化内涵，而且具有全新的大众文化意义。日本社会学家健介铃木（Kensuke Suzuki）称这种信息和物理位置的结合现象为“现实空间的空隙”（Suzuki, 2013）。

互联网改变了潜在游客的内外旅程。格拉本认为，年轻一代通过互联网体验自我的内在旅程（Graburn, 2012）。然而，有时候感觉这些内在旅程不完整，因为没有实现做仪式的愿望，或增加或改变所在现实地点的物质特性。因此，内在旅程的游客可能进行外在旅游，增加互联网的意义，包括流行文化的现实地点（真实的）。这样做的具体方法包括表现和世俗仪式，都可以整合内部和外部旅程，或重新融入互联网空间与现实空间（Jensen, 2010；Liao&Humphreys, 2015）。

### 流行文化和世俗仪式

流行文化相关的旅游（内容旅游），其特点是游客表演世俗仪式。穆尔和梅耶霍夫认为，宗教可以与神圣相分离（Moore&Myerhoff, 1977）。根据穆尔和梅耶霍夫的观点，围绕着神圣与宗教的现象可分为四种模式：神圣与宗教的、宗教而非神圣的、神圣而非宗教、非神圣亦非宗教的。流行文化相关的仪式可以说是神圣而非宗教，或者有时是非神圣亦非宗教的。

问题是，这些仪式在形式上似乎是神圣与宗教的。因此，它产生了一种幻觉，即流行文化的功能就是宗教。McCloud 认为，在宗教研究中，宗教被当作描述性的、现象学的、社会与心理功能的各种方法（McCloud, 2003）。因此，很难认为特定表演或仪式是宗教，因为它仅仅像是在表演宗教。此外，McCloud 还认为，流行文化的一些粉丝进行宗教般的行动，并不是因为他们认为它是一种宗教，而是因为它是最高效的方式表达自己的情感。换句话说，粉丝这种行为是一种自我投射，并意外地成为一种规范形式。

然而，不能说在流行文化仪式中绝对没有宗教意义。人们追求从根本上所依赖的东西。灵性思想取代了制度宗教，它的广泛传播，流行文化扮演着崇拜的角色。因此，既不能高估又不能低估流行文化的意义。此外，世俗主义不完全是全世界的现象，而是在欧洲、美国和发达国家。

### 亚洲的内容朝圣活动

内容旅游中，流行文化的神圣旅程与世俗仪式有一个实例——“内容朝圣”。事实上并没有“内容朝圣”这个词，类似的旅行通常被称为“动漫朝圣”，因为它是从电视动画开始。然而，基于内容旅游的概念，不仅是动画，还有混合媒体内容的各种因素引起的旅游，所以本文采用“内容朝圣”一词。

动漫朝圣之旅始于 2000 年。在日本，类似的旅游从 20 世纪 70 年代就已经出现了。在日本，世界名作剧场系列的电视动画从 20 世纪 70 年代末开始播出。该年度剧是将著名小说进行动漫创作，如《绿山墙的安妮》《海蒂》。该系列的特点是创作动画之前有现场位置，即便它是虚构、手绘作品。现场位置使动画的背景看

起来逼真。随着经济增长、海外旅游热兴起，海外旅游的一大热门就是去参观动画的现场地点。尽管有一些例外，这种旅行从未被称为朝圣。

2000 年的动漫朝圣与信息技术发展有关。把数字照片处理为动画背景越来越多，使动画作品获得更真实的感觉。景观与这样的现实感提供了现实行动的动机。粉丝们也使用信息技术，使用谷歌街景等搜索引擎来寻找确切位置，并通过互联网共享信息，并参观具体地点。这种旅行模式的兴起，被称为动漫朝圣。

内容朝圣的特点之一是它涉及现场表演。通常，旅游行为是凝视（Urry, 1990）。游客被动地访问目的地、看到地方。这种旅游集中在视觉观看（Larsen, 2010）。换句话说，目的地是完成形式。它充满价值和故事，所以没有必要为目的地增加价值。但是，在内容朝圣中，目的地是未完成的。因为游客心中已经有了与内容相关的图像，可以是在现场的任何东西。因此，粉丝访问这个地点，做一些表演，通过 SNS 传播这个地点的价值与意义，在现场制作、撰写朝圣笔记，做表演或仪式。有趣的是，一些粉丝使用现有的宗教设施或做宗教仪式来表达其内容的价值。

### 神社与内容朝圣

神道教是日本民族的宗教，它是多神教。不像其他主要的制度宗教，它没有教义或宗教文本，所以神道教对其他文化和宗教相对慷慨、宽容。在日本，许多动漫作品在叙事中将神社赋予主要角色。许多作品的故事都是关于中学生（主要是女性）日常生活，所以尽管神社在作品中很重要，但其内容的意义并不是民族主义那样最初的历史意义。

与神社有关的内容朝圣，一个著名的例子是《幸运星》。它是连环漫画，媒体内容混合到动画、演出、游戏和剧场版 CD；它讲述四个高中女生的普通生活，她们生活在东京附近埼玉县鹭宫町（今久喜市）。《幸运星》的粉丝们关注鹭宫神社；两个虚构角色的家庭是女祭司。特别是在《幸运星》的电视动画一开始，出现的就是鹭宫神社的画面。因此，粉丝开始特别参观这个神社。特别是一些粉丝开始在神社里画下这部动画角色的绘马（Ema）。绘马是许愿木块，人们写下祈祷或愿望。有趣的是，参观鹭宫神社的粉丝们在绘马上画了《幸运星》的人物，而不是写下自己的愿望。

此外，《幸运星》的故事被添加到鹭宫神社传统的“土师祭”（hajisai）节日中，于每年九月举行。在日本神道教中，神轿（Mikoshi）一般被供奉在神社。神社很多节日（祭）中，人们扛着神轿巡游本町。鹭宫神社的“土师祭”，也有扛着神轿巡游的环节。2008 年，“土师祭”组委会建议，本区域商业与工业协会和粉丝一起制作《幸运星》的特殊神轿，感谢那些来到本区的粉丝。组委会和粉丝们一起制作了《幸运星》的神轿；从 2008 年起，每年的土师祭上，《幸运星》神轿由当地人和粉丝一起抬出来。作为当代日本文化的内容之一，神轿出现在 2010 年的上海世博会。在神社画绘马、粉丝与当地人之互动，都成为《幸运星》内容朝圣的典型行为。

## 特征与世俗仪式

在内容朝圣中，有些粉丝表演世俗仪式。有趣的是，有些地方并不直接与内容相关。《Love Live!》就是一个例子。《Love Live!》的内容在亚洲很出名，不仅因为他们很流行，也因为《Love Live!》粉丝的激进行为，即所谓的 raburaibā。例如，在日本、韩国、中国台湾和香港的《Love Live!》粉丝，当他们去秋叶原或动漫节时，穿戴了《Love Live!》产品，用徽章和服装包裹整个身体（称为 busō，武器）。另外，一些粉丝表演具体行为，包括角色的文身（Hiro, 2014A, 2014B, 2014c）。有趣的是，一些球迷甚至表演世俗仪式，如在新加坡（Geo, 2013）、韩国（Manggazip Blog, 2014; Lubpokcase, 2015）、中国大陆、中国台湾和日本（Sia, 2015）的《Love Live!》广告标志前磕头。

2015年7月，韩国粉丝在互联网上募集资金，打造《Love Live!》首尔站的广告招牌。据活动组织者 Zen（昵称）说，五个组织者在互联网上会面，并计划完全利用互联网开展活动，包括筹款、设计广告招牌、推动活动。组织者创建一个活动网页，筹集资金，从50名粉丝那里获捐1500美元。活动相关信息通过SNS和韩国《Love Live!》粉丝社区传播。

一些粉丝表示，他们是为了世俗崇拜而来。一位受访者说，这是他第二次访问该网站，他第一次访问在7月5日，在他的日语能力考试前一天，他来吸收和获得 Nico 的能量与精神。同样，另一个受访者说，他在广告牌前徘徊三个小时，说他不能在广告牌前自拍，因为 Niko 是完美的，但他满是缺点。

## 结 论

本文考察了侧重于大众文化相关内容旅游的世俗仪式和神圣旅程。以《幸运星》为例，说明流行文化内容如何与现存的宗教场所和节日相结合。在绘马上画动漫人物有几个含义。首先，绘马涂鸦的行为可以被认为是一种展演，既作为自我表达，也作为该地点的价值表现。正如 Noy（2008）认为，旅游者在目的地总会留下些什么。它反映了游客渴望在目的地留下到此一游的痕迹，作为他们的身份表现。同时，它也体现了该地方的价值。游客的内容朝圣不仅绘制绘马，还拍照上传。通过这样的行为，朝圣者向公众表达这个地方的意义。此外，上传照片、分享内容的价值，也体现了归属感或团结感。

其次，绘制绘马作为一种仪式。一些球迷多次拜访目的地、反复绘制绘马，超过100次。Moore 和 Myerhoff 认为（Moore&Myerhoff, 1977），重复是世俗仪式的一种重要因素。此外，粉丝也按照绘马的传统用法，在动漫角色旁边写下愿望。不过，与通常写下个人愿望、祈祷的绘马不同，内容朝圣的粉丝们写的大多是祝愿该地区欣欣向荣。因此不能简单比较，需要证明角色绘马上的祝福也有宗教意义，或仅仅是他们对该地点的感觉而已。

同时，《Love Live!》的例子显示了，世俗仪式如何体现非宗教意义的地点和/或不相关的内容。包括穿着服饰和执行世俗仪式或禁忌、世俗崇拜，粉丝行为展示了流行文化的内容如何成为神圣意义的基础。但是，这种仪式和崇拜的根本原因仍不清楚。例如网络交流在世俗仪式中明显扮演着重要的角色。互联网包括 kūki

(空气、大气) 和 neta (材料或话题), 两者结合将带来具体内容的爆棚。这使得它很难确定, 某些粉丝的表演是否是一个神圣活动, 或只是跟随潮流。此外, 如 McCloud (2003) 认为, 借用宗教方式的原因之一是, 因为它是自己对他人表达价值的最有力方法。

本研究认为, 可持续性是一个需要解决的问题。换言之, 内容相关的地方作为朝圣目的地的现象会持续多久? 它是评价内容神圣性的标准。在许多情况下, 可持续性取决于几个因素, 包括内容持续多长时间, 粉丝对内容的持续忠诚, 以及对目的地居民的态度。《幸运星》的例子表明, 当流行文化内容与现有的宗教设施 (日本神社) 结合在一起时, 朝圣可以持续长达 10 年。但是, 许多都仅仅是昙花一现的短期繁荣。

虽然还有很多方面需要进一步研究, 似乎在这个虚拟化、世俗化的世界, 内容旅游, 包括与地点有关的仪式和朝圣, 可以提供一个新的角度来研究旅游, 包括旅游人类学。

## 参 考 文 献

- [1] Beeton, S., Yamamura, T., & Seaton, P. (2013). The Mediatisation of Culture: Japanese contents tourism and popular culture. In J. -A. Lester & C. Scarles (Eds.), *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters* (pp. 139 ~ 154). Surrey: Ashgate.
- [2] Bidwell, N. J., & Winschiers - Theophilus, H. (2012). Extending Connections Between Land and People: Designing Digital Media with Rural Herero Communities in Namibia. In E. Giaccardi (Ed.), *Heritage and Social Media: Understanding and Experiencing Heritage in a Participatory Culture* (pp. 197 ~ 216). London; New York: Routledge.
- [3] Graburn, N. H. H. (1989). Tourism: The Sacred Journey. In V. L. Smith (Ed.), *Hosts and Guests: The anthropology of tourism* (2<sup>nd</sup> ed., pp. 21 ~ 36). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- [4] Graburn, N. H. H. (2012). The Dark is on the Inside: The one of Japanese Exploratory Tourists. In D. Picard & M. Robinson (Eds.), *Emotion in Motion: Tourism, Affect and Transformation* (pp. 49 ~ 71). Surrey: Ashgate.
- [5] Geo. (2013, November 7). The Wonderful Rush kowtow ww #lovelive #AFA13 [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/KaZearashi/status/398681387827343360/photo/1>.
- [6] Hennig, C. (2002). Tourism: enacting modern myths. In G. M. S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 169 ~ 187). Wallingford: CABI.
- [7] Hiro. (2014a, July 9). [Honkon raburaibū ga kowai yo] kinō Nozomi - chan tanjōbi ni, shōgai Nozomi oshi to iu koto de tatū o ireta mosa ga shutsugen www (kanseido 30%, iro - nuri - machida \* oda) #lovelive# rabu raibu [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/qooalex83/status/476088113622568960/>.
- [8] Hiro. (2014b, August 16). [Hon' nin kara tensai kyokazumi] 6gatsu ni wadai ni natta Honkon raburaibū - san no Nozomi tatūdaga, iro - nuri ga nakanakadekitanode (kansei - do 70pūsen to chō to iu), mata appushita. #Lovelive # rabu raibu # Tōjō Nozomi [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/qooalex83/status/500657147508576257/>.

- [9] Hiro. (2014c, October 16). [Hon' nin kara tensai kyokazumi] 6gatsu ni wadai ni natta Honkon raburaibū – san no Nozomi tatūdaga, ironuri ga subete (100pūsen)to kansei shimashitanode, mata appushita. # Lovelive# raburaibu# Tōjō Nozomi [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/qooalex83/status/522954957134127104/>.
- [10] Jensen, J. L. (2010). Augmentation of Space: Four Dimensions of Spatial Experiences of Google Earth. *Space and Culture*, 13 (1), 121 ~ 133.
- [11] Larsen, J. (2010). Goffman and the Tourist Gaze: A Performative Perspective on Tourism Mobilities. In M. H. Jacobsen (Ed.), *The Contemporary Goffman* (pp. 313 ~ 332). New York; London: Routledge.
- [12] Liao, T., & Humphreys, L. (2015). Layer – ed places: Using mobile augmented reality to tactically reengage, reproduce, and reappropriate public space. *New Media & Society*, 17 (9), 1418 ~ 1435.
- [13] Lubpockase. (2015, September 27). Oneul dongdaemun \* anel e jeollhangeo injeung. Retrieved from <http://gall.dcinside.com/lovelive/3790458>.
- [14] Mangazip Blog. (2014, June 12). Ilweb e Lovelive! Hongdaeipguyok hangukin keunjeol (dogeza) sajin hwaje, daeman, \* ingapore loveliver sajin chuga. Retrieved from <http://manggazip.tistory.com/1228>.
- [15] Masubuchi, T. (2010). *Monogatari wo Tabi suru Koto: Kontentsu tsūrizumu towa Nanika* Tokyo: Sairyūsha.
- [16] McCloud, S. (2003). Popular culture fandoms, the boundaries of religious studies, and the project of the self. *Culture and Religion*, 4 (2), 187 ~ 206.
- [17] Moore, S. F., & Myerhoff, B. G. (1977). *Secular Ritual*. Van Gorcum.
- [18] Noy, C. (2008). PAGES AS STAGES: A Performance Approach to Visitor Books. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 509 ~ 528.
- [19] Picard, D. (2012). Tourism, Awe and Inner Journeys. In D. Picard & M. Robinson (Eds.), *Emotion in Motion: Tourism, Affect and Transformation* (pp. 1 ~ 19). Surrey: Ashgate.
- [20] Rea, M. H. (2000). A furusato away from home. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 638 ~ 660.
- [21] Salazar, N. B. (2012). Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 863 ~ 882.
- [22] Salazar, N. B., & Graburn, N. H. H. (2014). Introduction. Toward an Anthropology of Tourism Imaginaries. In N. B. Salazar & N. H. H. Graburn (Eds.), *Tourism Imaginaries: Anthropological approaches* (pp. 1 ~ 28). New York; Oxford: Berghahn.
- [23] Sawai, M. (2014, August 4). Chūgoku de “Raburaibu!” no ita ressha tōjō? kangekishi dogeza suru fan ga zokushutsushi butsugi wo kamosu/ gakusha “Ue no sedai wa bosatsu o, wakamono wa anikyara o ogamu. Mondai wa nai”. Rocketnews, Retrieved from <http://rocketnews24.com/2014/08/04/473085/>.
- [24] Seaton, P., & Yamamura, T. (2015). Japanese Popular Culture and Contents Tourism-Introduction. *Japan Forum*, 27 (1), 1 ~ 11.
- [25] Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa, A., & Jang, K. (2016). *Contents Tourism: A History of Travel Induced by Japanese Popular Culture*, New York; Cambria. (Forthcoming).
- [26] Selwyn, T. (1996). Introduction. In T. Selwyn (Ed.), *The tourist image: myths and myth making in tourism* (pp. 1 ~ 32). Chichester; New York; Brisbane; Toronto; Singapore: John Wiley & Sons.
- [27] Sia. (2015, August 1). Nanka o sonaemono shinagara dogeza siteru raburaibū irundakedo [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/sl1amk/status/627698645970714624>.

- [28] Suzuki, K. (2013). Webu Syakai no Yukue: “Takōka suru Genjitsu no Nakade”, Tokyo: NHK Syuppan.
- [29] Urry, J. (1990). The tourist gaze. London: Sage.
- [30] Yamamura, T. (2011). Anime manga de chiiki shinkō. Tokyo: Tōkyōhōreishuppan.

**【作者简介】**

张庆在 (Jang Kyungjae), 日本北海道大学观光学高等研究中心博士后。

**【译者简介】**

石甜, 上海交通大学人文学院博士研究生。



# 风土营销：葡萄酒旅游经济

David Picard & Catarina Moreira/著 撒露莎/译

旅游业是一项通过交通设施、酒店接待及体验等经济服务来创造就业机会及收入来源的重要产业，与社会、政治、经济发展密切相关。人类学家通过研究，发现旅游业能产生广泛的公众影响力，如对于民族归属感的认同<sup>[1~3]</sup>，对于旅游地少数民族族群的关注<sup>[4~6]</sup>，乃至对旅游地商业品牌（如 Adidas、Volvo）及旅游产品的关注与研究。

在旅游实践活动中，为寻求利益最大化，利益相关者们开发出一系列具有戏剧化元素的战略性旅游活动及产品，如旅游地相关传说、建筑、节庆表演、美食、民俗、博物馆展览等<sup>[7~8]</sup>。在许多场合，国内外游客浑然不觉地参与到这些旅游活动中，参观那些代表着国家历史、威严、自然或记忆的旅游景点，使这些旅游景点得以重塑其所代表的荣耀与辉煌。一般意义上说，旅游业与旅游者身份建构及维护是紧密联系在一起。从社会及政治层面看，旅游业及旅游接待将原本属于不同国家、社会阶层、族群、性别、年代甚至人性的社会个体聚集于同一旅游场域中，从这个意义上说，旅游不再具有英国社会学家齐格蒙特·鲍曼（Baumann Z.）指出的“流动的现代性”特征<sup>[9]</sup>，而是较为固定的经济、政治、情感关系的统一体。当然，这并不排除旅游的“变革”潜力，尤其为边缘化人群及少数民族提供了提升及重塑其民族归属感的舞台，由此也常引发他们对于自身社会地位的质疑。因此，在许多国家，旅游业通常受到严格监管。同时，通过开发及销售新的旅游产品、旅游概念，旅游被成功地运用于品牌市场营销中。

基于笔者的前期相关研究<sup>[10~12]</sup>，本文试图探讨旅游的影响力，揭示旅游为何易于影响旅游者的政治或消费行为，以及为何易于提升营销主体的社会或商业品牌的归属感。针对这些问题，笔者对于近三年葡萄酒营销及品牌推广旅游进行了深入研究，研究范围包括世界各地“新兴的”及“古老的”葡萄酒产地（葡萄牙、南非、法国、瑞士、加利福尼亚、德国等地）。商家通过组织各式葡萄酒观光旅游（品酒屋、葡萄园、城堡、酒窖甚至动物园）提升酒庄的品牌形象，以达到售卖更多葡萄酒的最终目的。根据笔者的田野调查，本文探讨以特殊的葡萄酒风土为主题的旅游经济模式——葡萄酒旅游经济。

## 一、葡萄酒旅游项目

在全球主要的葡萄酒旅游胜地，针对游客提供的葡萄酒旅游项目一般包括：

由旅行团组织的酒庄游、葡萄酒农场精心组织的品酒活动、地下酒窖参观、葡萄酒文化节活动及餐饮服务等，有些旅游地甚至为游客提供葡萄园观赏、品酒工作坊及游客参与酿酒等活动。

1. 酒庄游。在葡萄酒产地附近的旅游集散地即可参加旅行社组织的酒庄游。旅行社提供自驾游、观光巴士团以及自行车骑行团，游客可自行选择半日游、一日游或多日游。参与半日游的游客可品酒3次，参与一日游的游客可品酒6次，有时也有午餐供应。通常葡萄酒庄与旅行社之间签署相关利益分配协议，有时游客也可以直接在酒庄里支付品酒

费用。含中餐的9座面包车观光团一日游费用为每人30~80欧元不等（取决于不同的旅行社及葡萄酒产地），而私人导游的费用则往往是旅行团的几倍。旅行社通常会选择酒庄相对集中、景色优美之地来吸引游客，同时可以缩短旅行时间，提高旅游体验度。

2. 品酒活动。酒庄内常设有为游客准备的品酒屋，游客可坐在精心打造的酒吧式休息厅内品酒。品酒屋周边环境优美，常设有精心修剪的园林景观，有时还可以直接观赏到葡萄园风貌。品酒屋常装饰有一面玻璃墙，游客可以通过玻璃墙观赏到隔壁的橡木桶酒窖，酒窖内陈设考究，通过灯光效果甚至灰尘的铺设效果向游客展示出酒窖悠久的年代感。而事实上，真正的葡萄酒生产酒窖却设在其他工业场所，并非呈现给游客的旅游景象。游客可在酒庄选择品酒套餐，依次品尝三五种葡萄酒，品酒活动常由酒侍主持，除了各类葡萄酒，通常还配有小点心、奶酪、巧克力、蛋糕等。品酒屋向游客提供“吐”酒容器（防止喝醉），但大部分游客都会选择全部喝掉。可以想象，品酒屋内气氛十分活跃，游客们高谈阔论，欢声笑语不断。

3. 酒窖游。尽管很多国家都对酒窖游设有严格的健康及安全标准，但依然有许多酒庄向游客提供酒窖游。在法定的游客安全标准下，很多小型酒庄邀请游客参观实际的生产酒窖并组织酒窖内品酒活动，而一些大型酒庄生产商通常在酒窖上层铺设栈道，游客可行走在栈道上，欣赏酿酒工具，通过阅读标识及解说牌了解酿酒过程。为了保证游客健康及安全，酒庄常建有玻璃墙，将生产间与游览区隔开。

4. 餐饮及会务设施。在葡萄酒旅游业比较发达的地区，如南非斯特兰德、法国波尔多、葡萄牙杜罗河等地，葡萄酒旅游地的餐饮服务也较为完善，甚至成为主要的收入来源。餐饮服务较为成功的酒庄常与旅行社建立长期的商业合作伙伴关系以保证稳定的客源及活动（如婚礼、商务会议、公司研讨会等），且开发出一系列延伸旅游产品，如在葡萄酒庄园中举行的高级野餐甚至美食之旅。除此之外，提供会务服务的酒庄还配有高级住宿设施。

5. 葡萄酒主题活动。每年的一些特定节日，尤其是丰收时节，酒庄常举办一些葡萄酒主题活动。通过一年一度的“开窖节”（并非在酒窖内举行），生产商进行促销活动（装新酒前清空库存）以回馈老顾客。为了宣扬其优质的葡萄园风土条件，一些小型酒庄常常组织葡萄园参观活动，由酿酒师或葡萄栽培者陪同讲解

相关知识（参观活动结束后游客可在饭店甚至葡萄园内集体用餐）。同样，也有一些酒庄向游客提供教学工坊以及参与酿酒活动，如葡萄采摘、葡萄压榨甚至个性化装瓶服务。专业的葡萄酒协会及区域代理机构则会定期举办葡萄酒节以吸引游客和客户，其主要目的包括直销、品牌塑造、客户关系营销，以此增强生产商与客户的联络，强化客户的品牌意识。

## 二、葡萄酒旅游项目运作的经济原理

葡萄酒公司及产地的商业模式及运营机制保障了各类葡萄酒旅游项目的目标性及可操作性。出口酒商旨在通过葡萄酒旅游进行品牌推广并建立良好的客户关系，可见在旅游项目中盈利并不是其主要目的。酒商将葡萄酒旅游及品酒设施所耗费的成本列入营销预算，无论是大型出口商（如南非迪斯特、中国张裕），还是拥有目标客户群体的小型酒商，品酒活动几乎没有盈利，而是需承担费用的营销工具。对于产量较少的小型酒商来说，葡萄酒旅游的主要目的则是直销，特别是针对自驾游的客户群体。

为了解决交通运输携带问题，尤其针对乘坐飞机旅行的游客，一些小型酒商在客源国建立起国际代理分销商机制，因此，一些酒商精心挑选参与其酒庄旅游的游客，对于没有设立分销商的客源国游客，精明的酒商往往不愿意浪费时间和精力。当然，也仍有一部分酒商以旅游项目作为主要的盈利手段，为了达到利益最大化，他们费心设计出多种旅游项目及旅游产品，品酒或参观酒窖仅作为旅游的某一环节，主要利润来源于延伸项目，如住宿、餐饮、汽车和自行车租赁以及其他游览项目等。为了迎合游客的猎奇心理，商家通过展示传统农具、旧机械、艺术品，修建微型葡萄园、遗址甚至动物园等方式打造游客体验环境，以达到盈利目的。

## 三、葡萄酒旅游项目中的商业与区位整合

在本研究调查的葡萄酒产地中，几乎没有纯粹以品酒及酒庄观光为主要内容的葡萄酒旅游项目（极少数葡萄酒爱好者及专业人士除外）。因此，大多数成功的葡萄酒旅游项目通常涵盖较为多元化的旅游环境，如周边景区、住宿、美食及导游服务等，在此过程中，葡萄酒旅游项目仅为整个旅游项目的必备环节及特色景点，与附近的其他旅游景点（如市中心、河流、海滨、遗址等景观）共同构成某条旅游线路，供游客赏玩。许多成功的葡萄酒旅游开发者都善于合理规划时间，使游客的行程安排紧凑。欧洲游客大多不愿意花费超过一个小时的车程去参观较为单一的景点。值得注意的是，除了品酒及参观酒庄等活动，许多大型酒庄还配有一些娱乐休闲设施（如儿童游乐场、野生动物园、手工艺品展示区、农贸市场）、相关文化活动（如音乐会及展览）、精致的园林景观和文化遗址等。

葡萄酒旅游开发较为成功的地区通常也是葡萄园及酒庄高度集中的地区。换句话说，成功的关键性因素在于有较为集中的供游客体验葡萄酒旅游项目的葡萄园、酒庄及相关景点，这些庄园及景点最为理想的地理位置是在距大型旅游集散地（如葡萄牙的里斯本或阿尔加维、南非的开普敦、中国北京）不超过一个小时车程的地方。

葡萄酒旅游景点的集中带来了稳定的客流、通达的交通线路及便捷的酒庄设施,这既是从微观经济视角(品酒屋或餐馆的持续运营),又是从区域发展视角(葡萄酒旅行团的可行性)做出的考量。

#### 四、葡萄酒旅游的商业逻辑

研究表明,一旦新兴的葡萄酒庄意识到品牌营销的重要性及其无形价值,他们就会立即投身到上述这些葡萄酒旅游项目开发中<sup>[13]</sup>。为了迎合游客的需求,酒商将葡萄园及酒庄环境以游客期待的样貌进行重建,实际的生产基地搬迁到非旅游区域,也有部分酒庄使用陈旧的橡木桶、别致的布景设计(光线、色彩及音响效果)对现有的酒窖环境进行重建,使之成为游客钟爱的风格。酒庄环境重建的基本指导原则是创建情感品牌环境和符号,这些符号甚至是“自相矛盾”的,如酿酒过程的奢华感、自然主义、劳动浪漫主义、技术前沿性以及魔法性并存。其目的是,为了通过游客体验产生情感记忆并最终在葡萄酒消费者与特定品牌或品牌环境之间建立亲密的情感联系。

同时,旅游也促进了葡萄酒产品直销。如今葡萄酒直销既可在酒庄也可以在网上进行,关键是通过线上及线下运营机制吸引客户,通过大型国内及国际供应链运营商建立全球客户群。原理很简单:酒商通过直销更好地打造品牌形象,尤其针对出口市场;更重要的是,直销可以省去中间商环节以获取更多利润。与此同时,葡萄酒旅游发展中存在另一种几乎相反的商业逻辑。旅游开发的最终目的不是为了销售葡萄酒,而是通过葡萄酒及葡萄园等元素吸引游客从而创造更多的旅游收入。与人们直觉相反(包括许多从旅游角度探讨葡萄酒旅游业的学者,如 Carlsen, 2004; Getz&Brown, 2006; Mitchell&Hall, 2006)<sup>[14~16]</sup>,此类旅游模式依然很少见,毕竟大多数酒商核心的商业逻辑是生产与销售葡萄酒。

#### 五、反思葡萄酒旅游经济

在当今世界,专业酒庄的葡萄酒酿造技术及设备大同小异,可以说,各地酒庄几乎都可以生产出满足不同消费人群需求的各类优质葡萄酒,也就意味着,任何葡萄酒产地都可以酿造出全球主要种类的葡萄酒。事实上,即使是葡萄酒狂热爱好者或自诩为鉴赏家的人,也很难在盲品时准确地鉴定出中等级与顶级葡萄酒的本质差异及相应的葡萄酒产地。除了高端或手工酿制的葡萄酒外,酒商可通过工业化生产方式巧妙地酿制出各产地特有的芳香及口感<sup>[17~18]</sup>。另外,影响国内国际葡萄酒业的决定性因素是品牌的打造与营销,而非生产技术或风土条件。换句话说,在葡萄酒品牌推广过程中,地方风土风貌、知名品牌的吸引力及商标的独特魅力等无形价值成为葡萄酒业最主要的营销手段。在此无形价值营销策略中,旅游业发挥了重要的作用,尤其是为了满足游客对葡萄酒产地独特风土风情的好奇心理而创建的游客体验环境。除了葡萄酒及类似受风土条件影响较大的产品,其他消费品(如鞋、冰箱、西红柿、平板电脑等)的产地或生产条件却并不受消费者关心<sup>[19]</sup>。葡萄酒的价值在于其独特的产地条件,即葡萄酒风土。从这种意义上说,葡萄酒的生产过程似乎遵循着某种有序的生产逻辑,最终产出“风土灵韵”型葡萄酒产品,其逻辑类似于马克思和恩格斯<sup>[20]</sup>提出的关于土地、生产者及消费

者三者关系的生产方式理论，之后西方马克思主义的代表人物瓦尔特·本雅明<sup>[21]</sup>曾在此基础上提出机械复制理论。

然而，研究表明，实际关系更为复杂，以迎合消费者想象的葡萄酒旅游景点开发作为媒介，葡萄酒价值通过消费者的浪漫主义想象得以实现。正如拉什和厄里所定义的“无序的资本主义”<sup>[22]</sup>，葡萄酒的酿造产生了不同社会领域之间的新型秩序模式，再次印证了阿尔君·阿帕杜莱关于物的社会生命的观点<sup>[23]</sup>，即商品的价值与社会紧密相关，并通过各种有序或共时性符号体系得以体现。具体来说，包括生产商及生产区域在内的实际生产链与商品价值关系不大。因此，也对新马克思主义关于大规模生产模式中有关商品“灵韵的消失论”提出质疑。

## 六、结论

本文旨在探讨葡萄酒旅游的运营模式及其战略目标——葡萄酒的营销。与其他消费品不同的是，葡萄酒类商品的价值与消费者对其特殊产地（即术语“风土”）的想象密切相关，想象它是一片充满神奇魔力的土壤，或是浪漫的前工业时代产物，又或是显赫身份的代表，甚至是令人向往的度假区。葡萄酒成为装有假日气息的便携式液体，使消费者在家中延续度假的愉悦气氛。种种想象及由此产生的旅游景点与实际的葡萄酒生产区域几乎毫无关联。旅游使游客沉浸在大型的游乐园中<sup>[24]</sup>，感受缤纷多彩的葡萄酒世界。游客或许可以在酒窖游中匆匆看一眼所谓的酿酒设施，但事实上，真正的酿酒技术及化学生产过程都不被游客所见，甚至远离游客的游乐园。因此，游客期待的由手工操作及橡木桶等元素为代表的现代浪漫主义的真实酿酒过程变成了一个截然不同的旅游领域，其商品价值或本雅明所谓的“灵韵”与实际的酿酒工厂完全脱离。

## 参考文献

- [1] Adams K M. Making - up the Toraja? The appropriation of tourism, Anthropology, and Museums for Politics in Upland Sulawesi, Indonesia [J]. *Ethnology*, 1995, 34 (2) : 143 ~ 153.
- [2] Herzfeld M. Cultural intimacy: Social Poetics in the Nation - state [M]. Routledge, 2014.
- [3] Bruner E M. Culture on Tour: Ethnographies of Travel [M]. University of Chicago Press, 2005.
- [4] Michaud J. Tourism as Catalyst of Economic and Political Change; the Case of Highland Minorities in Ladakh (India) and Northern Thailand [J]. *Internationales Asienforum*, 1993, 24 (1/2) , 21 ~ 43.
- [5] Michaud J. A Portrait of Cultural Resistance: The Confinement of Tourism in a Hmong Village in Thailand [M]. *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*, University of Hawaii Press, 1997: 128 ~ 154.
- [6] Picard D, Pocock C, Trigger D. Tourism as Theatre: Performing and Consuming Indigeneity in an Australian Wildlife Sanctuary [J]. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2014, 12 (3) : 206 ~ 223.
- [7] Picard D. What it Feels like to be a Tourist: Explorations into the Meaningful Experiences of Ordinary Mass Tourists [J]. *Ethnologia Europaea*, 2013, 43 (1) , 5 ~ 18.
- [8] Picard D. The Festive Frame: Festivals as Mediators for Social Change [M]. *Ethnos*, 2015: 1 ~ 17.
- [9] Bauman Z. Liquid Modernity [M]. John Wiley & Sons, 2013.
- [10] Picard D, Zuev D. The Tourist Plot: Antarctica and the Modernity of Nature [J]. *Annals of Tourism Re-*

search, 2014 (45) : 102 ~ 115.

[11] Picard D, Buchberger S. Couch Surfing Cosmopolitanisms: Can Tourism Make a Better World [M]. Transcript Verlag, 2014.

[12] Crossley, Picard D. Regimes of Value in Tourism [J]. Journal of Tourism and Cultural Change, 2014, 12 (3) : 201 ~ 205.

[13] Dodd T H. Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry [J]. International Journal of Wine Marketing, 1995, 7 (1) : 5 ~ 16.

[14] Carlsen P J. A Review of Global Wine Tourism Research [J]. Journal of wine research, 2004, 15 (1) : 5 ~ 13.

[15] Getz D, Brown G. Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis [J]. Tourism Management, 2006, 27 (1) : 146 ~ 158.

[16] Mitchell R, Hall C M. Wine Tourism Research: the State of Play [J]. Tourism Review International, 2006, 9 (4) : 307 ~ 332.

[17] Trubek A B. The Taste of Place: A Cultural Journey into Terroir (Vol. 20) [M]. University of California Press, 2008.

[18] Gergaud O, Ginsburgh V. Natural Endowments, Production Technologies and the Quality of Wines in Bordeaux. Does Terroir Matter? [J]. The Economic Journal, 2008, 118 (529) , F142 ~ F157.

[19] Ulin R C. Work as Cultural Production: Labour and Self – Identity Among Southwest French Wine – Growers [J]. Journal of the Royal Anthropological Institute, 2002, 8 (4) : 691 ~ 712.

[20] Marx K, Engels F. The Communist Manifesto [M]. Trans. AJP Taylor. London: Penguin, 1848 /1967.

[21] Benjamin W. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction [M]. Visual Culture: Experiences in Visual Culture, 1936 /2011: 144 ~ 137.

[22] Lash S, Urry J. The End of Organized Capitalism [M]. University of Wisconsin Press, 1987.

[23] Appadurai A. The Social life of Things: Commodities in Cultural Perspective [M]. Cambridge University Press, 1988.

[24] Picard D. Tourism, Magic and Modernity [M]. Oxford: Berghahn, 2011.

### 【作者简介】

David Picard (戴维·皮卡德), 男, 瑞士洛桑大学教授, 主要研究旅游人类学; Catarina Moreira (卡塔琳娜·莫雷拉), 女, 葡萄牙里斯本大学副研究员, 主要研究旅游人类学。

### 【译者简介】

撒露莎, 博士, 中南民族大学预科教育学院讲师。

## 海南槟榔谷黎苗文化旅游区对黎族 关键符号的开发利用

李 利

海南作为中国乃至世界的重要旅游目的地，旅游业成为海南省的支柱产业和龙头产业。海南在生态资源方面有其得天独厚的优势，充裕的阳光、美丽的海岸线、洁白的沙滩等，对海内外游客有着巨大的吸引力。但游客选择旅游目的地，不单为享受生态，而是越来越考虑其文化吸引力和社会服务水平。可以说异文化的追求才是旅游行为的本质特征，而这恰是海南旅游产品中的短板。如何满足游客在海南旅游时的异文化需求？一方面，需要海南旅游业的转型升级；另一方面，需要提高海南人文资源的开发利用。其中，黎族作为海南岛的世居民族，其民族文化便是一座宝藏，黎族关键符号更是这座宝藏中最闪亮的明珠。黎族关键符号在海南旅游业中的开发利用，将为海南旅游产品增加独特的文化魅力。

黎族关键符号指的是最能体现黎族自我认同和他者认同，标识民族边界的最典型、最活跃的文化元素。在历史的长河中，黎族关键符号并不是一成不变，而是历经变迁，并随着时代潮流继续嬗变。历史积淀下来的黎族关键符号表征着黎族文化的深层结构，是民族记忆活的载体，深深植根于黎族民间社会和黎族个体心灵深处，维系着黎族成员的认同感和归属感。本文主要考察海南槟榔谷黎苗文化旅游区对黎族关键符号的开发利用，以其得失探讨民族关键符号在民族旅游中的合理开发利用。

笔者曾长期居住在三亚，并自2007年开始多次以游客身份前往海南槟榔谷黎苗文化旅游区（以下简称槟榔谷），粗略地目睹了槟榔谷近八年的巨大变化。2015年9月13日至23日，调查者作为“民族关键符号”课题组成员，方以研究者身份对槟榔谷进行了短期的小型田野调查，调查目的是以槟榔谷为个案，了解黎族文化关键符号的保护传承及合理开发利用。研究方法主要为参与观察、深度访谈和问卷调查。参与观察主要包括静态描述槟榔谷的景观布局、景区的功能分区、建筑的室内外特征及社会结构，动态参与景区各旅游项目，并深入景区表演群体、管理者群体进行深度访谈。深度访谈采取半结构的形式，即有访谈提纲，但不像结构式访谈那样严格按照提纲发问，提纲只是一个大致指引。本次调查共对26位访谈对象进行深度访谈，包括10名本地黎族居民、6名景区管理人员、5名景区基



层员工和5名游客等。问卷调查共回收有效问卷30份,主要以景区内基层员工和游客为调查对象,主要了解员工工作的效能感和游客的民族旅游体验。其中,面向基层员工发放问卷30份,回收有效问卷24份,这部分调查对象中,黎族占54.5%,汉族占45.8%。面向游客的有效回收问卷6份。

## 一、景区发展历程

槟榔谷位于保亭黎族苗族自治县三道镇甘什村内,距离三亚市约28公里。甘什村分为甘什上村和甘什下村,共93户383人,世代居住着黎族居民,属黎族5大分支的赛方言黎族。槟榔谷创建于1998年,规划面积5000余亩,是以黎苗文化为主题的少数民族旅游景区。相较于海南众多滨海休闲度假旅游地,槟榔谷主打黎苗文化的展示体验,在海南整体旅游形象中独具特色。在经历了17年的旅游开发后,槟榔谷逐步发展为一个多民族、多文化、多形态的具有多元复合特征的民族旅游地,在观光游览和黎苗文化符号的展示及开发利用上都极具特色。

但从访谈中得知,槟榔谷从开发至今也经历了从槟榔庄园到黎苗文化旅游区的提升与蜕变。其旅游发展历程大致可分为3个阶段:

第一阶段:1998年至2005年。景区负责人在访谈中坦言,办景区的初衷“跟所有生意人一样,就是搞一个景点,养活一批人,赚点小钱”,“早期景区较小,不规范,就是几间茅草房、几间铁皮房、一个小舞厅、一些商家、一间办公室”这样的模式。2003年资本重组,景区经营虽有所改善,但仍没找准发展方向,如尝试过土人部落,结果海南岛一下冒出9个野人村,互相克隆,同质化严重。后来景区又尝试田园式的槟榔庄园,但这一阶段仍面临海南民族旅游开发初期的同质化竞争,自身特色不鲜明,竞争力不足。

第二阶段:2005年至2010年。随着海南旅游业的迅猛发展,景区的这种小规模经营已不适应形势的发展需要。2005年后,景区寻求新的出路。经过“咨询专家、统一思想、重新规划、正本清源,领导班子决定把黎族文化作为景区发展的根基”。景区投资几百万,在保亭的自然村落甘什黎村的基础上进行改造。该村的大部分村民都以半农半工的方式成为景区的员工,他们一边继续经营自家的农耕活计,一边向游客展示他们的生活风貌。此后,景区发展有所起色,最早设计了两个展馆,分别展示黎族服饰和黎族生产生活,收到很好的效果,游客接待量剧增。景区于2008年决定创建4A级景区,重点打造黎族文化,从黎族的居住环境、生活习惯、织锦服饰、民族歌舞等方面收集资料,并聘请黎族专家讲解、鉴别黎苗文化元素,咨询景区规划。景区负责人在访谈中说:“为了更完整地呈现黎族本土文化,我们与岛内的民俗专家学者一起深入白沙、昌江、琼中一带,走遍了全省的民族聚集地区,去了解当地少数民族的生活习俗,收集当地黎族生产、生活用具,向当地百姓学习请教。”景区学习台湾等众多景区的经验,并结合自身特色,逐步将景区主体升级为海南槟榔谷原住民文化游览区。此后,景区走上快速发展的道路,游客量猛增,接待的日均客流量达3000多人,节假日的客流量更是超过4000人。经营模式实现质的转变,以原住民文化和原生态为核心吸引力,形成了自身的特色,这进一步坚定了“在海南要想打造具有持续吸引力的文化旅游



景点，必须充分利用海南本土独有的黎族传统文化”的思路。也是从那时起景区着力把黎苗文化作为景区的主营项目，把黎族非遗作为景区的灵魂。循着这一思路，槟榔谷收集整理大量有关黎族的文献资料，收购大批黎族非物质文化遗产，建立黎族非物质文化遗产陈列馆，搭建景区原生态大舞台。

第三阶段：2010年至今。2010年7月槟榔谷晋升为国家4A级景区。有了品牌效应，加上同年海南国际旅游岛建设的大背景下，景区迎来了新的发展机遇，提出了新的发展目标和规划，并力图打造一套完整的企业文化。如提出秉承“挖掘、保护、传承、弘扬海南黎苗文化，使其生生不息”的使命，将自身定位为海南原住民文化的传承者和创新实践者。景区于2015年7月晋升为国家5A级景区，同时还是国家非物质文化遗产生产性保护基地、十大最佳电影拍摄取景基地，并获得国务院文化部、农业部颁发的“全国民族团结进步模范集体”“国家文化出口重点项目”“全国休闲农业与乡村旅游五星级企业”等国家荣誉。目前景区总投资已达1亿元以上，每年仍保持1000万元以上的资金投入，用作景区建设及黎、苗族文物的抢救与保护工作。现在景区对其核心资源的介绍为“一台、二族、四宝、五项、七区、九馆、十绝”。“一台”指一台大型原生态黎苗文化实景演出《槟榔·古韵》；“二族”指黎族和海南苗族；“四宝”指镇园四宝，分别为龙被、树皮布、绣面文身和鼻箫；“五项”指五大体验项目，分别为高空滑索、打柴舞、拉乌龟、攀藤摘花、牛拉木轮车；“七区”指非遗村、甘什黎村、谷银苗家、田野黎家、《槟榔·古韵》大型实景演出、兰花小木屋、黎苗风味美食街七大文化体验区；“九馆”指文身馆、黎族民俗馆、陶艺馆、图腾艺术馆、无纺馆、麻纺馆、棉纺馆、龙被馆、蜘蛛文化馆；“十绝”指海南十项国家级非物质文化遗产项目，分别为黎族打柴舞、黎族原始制陶技艺、黎族纺染织绣技艺、黎族树皮布制作技艺、黎族钻木取火技艺、黎族“三月三”节、黎族竹木器乐、黎族船形屋营造技艺、黎族服饰、海南八音乐。

## 二、景区对黎族关键符号的开发利用

景区对黎族关键符号的开发利用主要可分为静态展示、动态表演和商业展销三类。静态展示就是最先进入游客视野的景区建筑。景区大门最显眼的便是景区logo——大力神。大力神这一符号来自黎族神话故事，被认为是黎族的创世神。而在槟榔谷景区，为了充分体现黎苗文化的原生态，不仅在景区布局上充分回归原始的黎村风貌，在建筑样式上也是对原始建筑的还原，甚至有些是真实建筑的保留。在原甘什村的茅草屋内，经过对原始格局与样式的还原，更加凸显了黎族的传统文化特色，屋内的布置与摆设，均是对过去村民的真实生活空间的还原。茅草屋内虽分为三间，但房间与房间之间均无门，正门前有个木制的小凉台，阿婆大部分时间就在凉台上编织黎锦，并不时与到来的游客打招呼——“波隆”（黎语槟榔的意思，有你好、称赞对方的意思）。进门第一间右边是火塘，左边是简单、陈旧的木制餐桌，餐桌的后面便是床。火塘里烧着木柴，如果是中午，可以看见阿婆在屋里准备午餐。房间里灯光暗淡，烟熏气味很重。屋内居住在茅草屋的阿婆当然会对房屋进行一定的准备和布置，如将屋子打扫干净、物品摆放整齐等，

以迎接川流不息的游客。

文化展馆是景区对黎族文化符号集中静态展示的主要途径。景区内现号称9馆(据访谈,实际展馆还不止9处),其中与黎族文化相关的展馆共8处,分别为文身馆、黎族民俗馆、陶艺馆、图腾艺术馆、无纺馆、麻纺馆、棉纺馆、龙被馆。展馆内陈设有上千件黎族民间文物、黎族发展历程图片,以文物、图片及文字等静态的展示方式,向游客传递黎族传统民族文化、传说与历史,是“史书”般的旅游场景。

“文身馆”是对被著名民族学家吴泽霖先生誉为“海南岛黎族的敦煌壁画”的文身的介绍,包括文身所用的工具、文身的过程、文身的图案及大量文身妇女的照片。黎族民俗馆和陶艺馆则从生产、生活、宗教信仰等多方面,呈现黎族辉煌的历史和灿烂的文化,展出了刀耕火种的农耕工具、狩猎和捕捞工具、露天烧陶、钻木取火、独木舟、藤竹织器、牛骨雕刻、乐器及宗教道具等大批展品。“图腾艺术馆”展出的三亚民间艺术家陈玉湘的彩塑艺术画,以浪漫主义手法展现黎族民俗风情、图腾、织锦和民间故事等。无纺馆、麻纺馆、棉纺馆的展示则完整地揭示了黎族从古老的树皮衣到走向麻纺、棉纺的进化过程。龙被是景区的镇馆之宝,据景区负责人介绍,为了收集龙被,他们与专家小组在中西部山区一待就是一个多月,这才造就了槟榔谷展示全海南最多、最精、最古老龙被的传奇。

动态表演的形式之一便是舞台表演。景区对舞台的设计也颇费心思。舞台后有小山,前有水田,左右种植槟榔树和椰子树。茅草房散布在山坡上,屋檐下挂着粉枪和弓箭。阿婆在门前织锦,阿公抽着水烟编制腰篓,将舞台打成一个黎族村落日常生活的场景。据访谈得知,舞台前的水田、槟榔树、椰子树都是甘什黎村保留下来的,茅草房依山而建,原有地形得以保留,也就留下了美丽的黎族村落。但这却给施工带来不少难题,车辆进不了景区,建筑材料全是人工搬运。整个舞台、看台的设计施工花费1000多万元。

景区重点打造了一台大型原生态黎苗文化实景演出《槟榔·古韵》。《槟榔·古韵》是对黎苗歌舞艺术及传统习俗艺术化的展演,是在一个实景化的舞台上,将古代黎苗土著居民的生产生活形态以歌舞等艺术形式表现出来。表演约30分钟,由6个节目(包括《钻木取火》《叩拜帕曼情歌对唱》《捏》《舂米舞》《传统服饰秀》和《打柴舞》)串联组成。6个节目衔接紧凑,通过原生态与现代元素的结合,将黎苗文化的神话传说、服饰、工艺、生活起居等进行艺术化的展示。这些黎锦服饰与民族歌舞被建构为黎族传统文化的艺术表征,标识出民族边界,成为表征黎族文化的关键符号。

在景区动态表演中另一别具特色的便是活态展演,这便是在茅草屋前或凉亭下低头制作黎锦的黎族阿婆,在木棉树下或竹林之中编制腰篓的黎族阿公。在景区,十几位黎族阿婆每天的工作就是在她们的茅草屋前或景区的黎锦坊内编织黎锦。她们使用原始的踞腰织机,就席织锦、精挑细绣。织绣完成一件作品往往需要花费3~4个月甚至更长时间。阿婆制作黎锦所需的棉线由个人自备,她们所织的黎锦归个人所有,既可以带走,也可交由景区代为销售,但几乎所有阿婆所织

黎锦都交由景区在黎锦坊销售，每块黎锦上都绣上完成该黎锦阿婆的名字，标价在5 000元~100 000元不等。黎族阿婆织锦既是她们的日常生活，又是对黎锦工艺的现场展示，成为景区的一道景观。据调查了解到，景区里的黎族阿婆来自于黎族五大方言区的各个地方，很多都是子女在景区工作后动员自己的父母来景区工作。工作内容轻松，就是坐在那里，可以干自己的事，当然这些阿婆都是有“文面”的，她们的到来本身就是对黎族古老的“绣面文身”习俗的展示。景区讲解员对文面的统一解说是在文身解释中较为普遍认同的一种，即黎族的宗教信仰中最重要的是祖先崇拜，文身是祖宗传下的规矩。如果妇女没有文身，死后祖先鬼就不认她，会变成无家可归的孤魂野鬼。文面被誉为“敦煌壁画”的活化石，将随着这批文面老人的离世而消亡。不少游客前去与文面阿婆合影，阿婆也来者不拒。身着传统民族服饰、编织腰篓的黎族阿公同样如此。在景区，阿婆阿公们虽不是演员，却是最吸引人的表演者。

通过以上静态展示和动态表演这两部分，游客已对黎族文化概况有了了解，也为黎族商品展销打下良好基础。景区内的商品销售主要分为三类：其一，黎族特色饮食，如山兰酒及各种小吃；其二，黎锦展销中心；其三，银器及蛛王黎。按负责人的介绍，目前景区的门票收入仍是最大头，希望能通过产品开发来提高收益。其中黎锦、银饰成为景区创收的两大支点。目前正在跟高校合作开发的黎药也有很好的市场前景。

### 三、景区社会结构分析

槟榔谷景区是如何实现对黎族文化符号的开发利用的？这就需要深入了解推动景区设计规划、培训执行的“幕后之手”。本部分主要通过对景区社会结构的分析，将景区运作的总体框架显露出来。作为景区，其社会结构相对简单，主要由观光者、被观光者和景区工作人员组成，以下逐一分析。

#### 1. 在场的主导者：景区工作人员

槟榔谷景区共有员工759名（景区人力资源系统中的人数），涵盖了从董事长到基层员工，民族成分14个。其中黎族342人（45.1%），汉族280人（36.9%），布朗族72人（9.5%），苗族29人（3.8%），佤族16人，壮族9人，土家族3人，羌族2人，侗族、藏族、瑶族、彝族、傣族、蒙古族各1人。景区的职位构成主要包括理事会、常务副总经理（董事长助理），下设产品开发总监、人力资源总监、财务总监、营销总监，再通过经理（主管）管理基层的共计十二个部门，主要包括人力资源部、财务部、行政部、营销部、接待部、演艺部、雨林部、讲解服务部、滑索服务部、车辆服务部、环保服务部、商业服务部等。

我们可将景区所有工作人员分为高层管理人员、中层管理人员和基层员工。高层管理人员是景区开发计划的制定者，主导了景点规划和旅游产品设计。正是高层管理人员在景区的运营中选择了黎苗文化，然后聘请专家进行项目评估、规划和设计。静态展示中的建筑风格、展馆设置，动态表演中的大型演出和活态展演无不体现出对黎苗文化的了解和精心规划，既抓住了黎苗文化的关键符号，满足游客对异文化的好奇，又根据现时代游客对审美和舒适的要求进行改进。景区

的设计思路具体则通过中层管理人员在基层员工中得到具体执行,《槟榔·古韵》的形成过程便是最好的说明。这一大型实景演出由景区斥巨资打造,总策划是景区董事长程天富,于2011年1月推出至今,已成为槟榔谷的核心品牌。该节目曾先后出访俄罗斯、加拿大、新加坡、迪拜、挪威、法国等众多国家,把海南黎族文化通过歌舞的形式传播到海外。据程天富介绍,这台节目从策划到演出,历时一年多,歌舞的顾问、导演、作曲来自海南知名的民俗专家和海南省民族歌舞团。景区高层管理人员有了具体规划和设计后,便由演艺部来排练直至最后完成演出。

演艺部由经理总负责,下设行政副经理和业务副经理,前者负责道具组,后者负责服装组和舞蹈组,而音控主持人组直接由经理负责,各组设组长。这些中层管理人员根据景区总体文化制定了演艺部使命、愿景及目标。如在使命上,演艺部提出在文化展示方面:为游客提供一场场精彩绝伦、终生难忘、笑傲四方的海南黎苗文化文艺演出;在文化传播方面:努力练好演艺技能,争做弘扬海南黎苗文化的传播大使;在演艺人才方面:发现、吸纳、培养海南黎苗文化演艺人才,为提供一流演艺服务提供人才保障。而在部门的各中层之间职责分工明确。部门经理负责演艺部各项职能管理工作,并统筹建立健全演艺部管理制度;完成上级交办的各项工作。行政副经理负责部门考勤、绩效、自律、财务、宿舍、员工离入职转正手续办理和部门档案管理及完成上级交办的各项工作。业务副经理负责部门演员节目安排与业务培训基本功练习,以及演出的质量监督、现场执勤和预留及完成上级交办的各项工作。舞蹈组组长负责组员日常工作管理及完成上级交办的各项工作。道具组组长负责部门演出道具和卫生保洁工具的领取发放维修,与部门卫生检查和劳动跟踪管理及完成上级交办的各项工作。服装组组长负责部门演出服装与化妆间卫生的管理及完成上级交办的各项工作。音控主持组组长负责部门音响灯光设备与主持人和歌手的日常工作管理及完成上级交办的各项工作。

表演这场大型演出的当然是演艺部的基层员工。据访谈得知,在调查组调查期间属于海南的旅游淡季,演艺部共有员工87名,而在旺季时演出需要工作人员一般在120至130名左右。除少数几位艺校生,演员的大部分属于热衷于歌舞表演,通过参加类似“三月三”这样大型节目而被老师选中,经过较短时间培训的青年人。也有少数完全没有歌舞基础的村民,通过景区排练进入演员队伍。表演每天四场,每场时长半小时,演员提前十分钟候场。除了每天的演出,演员还要参加排练和基本功练习。舞蹈演员需要学习节目单中的所有舞蹈,表演开始前分配角色。当笔者在演员集体宿舍里进行访谈时,虽然条件较艰苦,收入也不高,但能感受到演员们怀抱着成为一流演艺人员的理想,对景区也有较好的认同感。问卷调查显示,基层员工认为景区最吸引人的地方,排在前两位的是工作环境(62.5%)和人际关系(54.5%)。66.7%的员工认为景区是个安家落户的好地方,他们在生活中感觉压力最大的地方在于景区的福利待遇不好(62.5%)、收入较低(54.1%)、工作压力大(37.5%)。可见,基层员工在认同景区的同时,也有着提高收入水平的诉求。

除了舞台上的演员,景区中还有一种基层员工引人注目,那就是景区讲解员,

景区要求他们以全面的知识和生动的讲解手段，来引领游客欣赏每一处经典。槟榔谷目前共有 140 多名身着黎族服装、头戴草帽、腰间别着扩音器的讲解员。讲解员带领游客游览固定的路线，在每一个文化景点都要签到，这样一方面保证游客能够完整地游览景区内黎苗文化，另一方面也为每个点的商品销售提供契机。每位讲解员都经过系统的培训。除了基本的解说词、语言、礼仪等基础训练，讲解员在正式上岗前都会由“前辈”讲解技能与技巧，包括如何“控团”和“拢团”，以及导游词以外的民间知识等。

### 2. 假戏真做的表演者：被观光者

作为本地居民的黎苗居民，是槟榔谷景区中的重要组成部分。民族身份与民族文化的真实结合，极大地满足了游客对“异文化”的猎奇心理。黎苗居民参与景区表演最直接的动机在于经济收入。居民以“员工”的身份进入旅游空间，对本民族的文化符号进行表演，可以获得工资及其他收入，这极大地激发了居民对黎锦等工艺制作的积极性，腰篓、牛头项链、服装等，都成为槟榔谷景区内旅游表演中的主要艺术品。对黎锦等工艺品的制作，居民拥有自主权，他们根据传统和自己的理解，加工出一套套各具特色的黎锦和各种小工艺品。尽管是景区员工，但景区既是他们的生产空间也是生活空间，他们的劳作过程和日常生活均在这里发生。

### 3. 缺席的主导者：观光者

景区的设计始终以观光者的需求为导向。观光者对异文化的需求，也是景区对黎苗关键符号开发的原动力，是“缺席的”主导者。于是在槟榔谷景区中，观光者成为不可忽视的力量。无论是景区管理者对舞台的搭建，还是景区讲解员对景区的解说，抑或舞台上的居民，所有的一切都是为了进入景区的观光者进行的。观光者才是景区建构最终的导向。虽然旅游者并未直接参与建构，但始终是一个不在场的主角。无论是景区静态展示、动态展演还是商品展销，都是为吸引观光者而做出的努力。

## 四、小结

通过对景区工作人员、被观光者和观光者的分析，我们可以看到在槟榔谷的民族旅游中，原本存在于日常生活中的文化被挖掘、整合、包装，黎族文化中的关键符号被搬上舞台转化为旅游区的他者消费。当地居民作为黎族文化的承载者，也在景区的舞台化过程中有意无意地进入展演，生活中的文化要素“硬化”为族群的标志与符号，少数民族身份被再建构。黎族居民是舞台展演中重要的表演者，其表演既有对已逝去传统的还原，也有对历史传说的想象创造，更有对现实生活状态的展示。这样的展演在一定程度上引发族群自身的“文化自觉”，标识出民族界限。此外，槟榔谷景区还利用信息技术，让黎族文化符号出现在其官网、官方微博、官方微信及天猫平台上。通过对过海轮渡、海南环岛动车命名，让黎族文化符号搭上高铁享受高速运行，通过在国外演出，进行旅游产品推介，让黎族文化符号昂首走出国门，走向世界！

类似槟榔谷这种将海南黎族文化与旅游相结合，活态传承体验式的旅游在海

南还有呀诺达国家5A级景区、三亚鹿回头黎族文化旅游区等，都是抓住了黎族文化这笔巨大资源，注重对本土民族文化的保护、传承和开发。但在目前海南的旅游市场中，黎族关键符号的文化产品还不够丰富，业态还比较传统，如何深入挖掘黎族文化的市场潜力，使其成为一支生力军，成为文化交流的使者，成为海南旅游的品牌，让保护、传承和创造财富进入良性循环，还需要进一步探索。

民族关键符号的保护之责重在政府，传承之责重在社会，开发之责重在市场。当然，不能僵化地理解为只有政府能保护，只有社会能传承，只有市场能开发。各有侧重，既能明确重要职责，又能充分发挥政府、社会和市场三方优势。“三驾马车”缺一不可，只有充分调动这三者的积极性和潜力，民族关键符号才有望得以保护、传承乃至重获新生。

### 参 考 文 献

- [1] 黄学魁：《黎族服饰文化内涵透视》，《琼州大学学报》，2000（4）：67~69。
- [2] 容观琼：《对当前黎族史研究的几点思考》，《中南民族学院学报（人文社会科学版）》，2001（11）。
- [3] 孙九霞、王学基：《民族文化“旅游域”多元舞台化建构》，《思想战线》，2015（1）。
- [4] 王明泽：《锦绣织贝：寻求经济效益与社会效益的平衡点》，《今日海南》，2011（12）。
- [5] 王海：《黎族文化研究著述概评》，《西南民族大学学报（人文社科版）》，2005（7）。

### 【作者简介】

李利，男，湖南常德人，人类学博士，中南民族大学民族学与社会学学院副教授。

### 【基金项目】

本研究受国家社会科学基金项目“我国各民族关键符号及其对民族关系和国家认同的影响研究”资助，首席专家为田敏教授。

# 傩雕与民族旅游

## ——以屯堡傩雕艺术博物馆为例

秦发忠

### 一、中国屯堡傩雕艺术博物馆的建设理念



一座博物馆是一个地方民族的一部史书，记录了一个民族的发展兴衰，融汇的不仅是物质文明，也包含厚重的文化精神文明。

傩文化承载着中国千百年来各种民俗事项，从民族区域来划分，几乎世界各地各民族都有，只是称呼和叫法不同而已。从种类上来讲，结合目前的研究成果，有民傩、撮泰吉、巫傩、地戏、阳戏。从祭祀仪式上研究，所有的傩戏都是以祈求庇护为核心，以驱鬼逐疫，招财纳祥为目的，从而达到身体健康、风调雨顺、五谷丰登、人寿安康、四季发财。

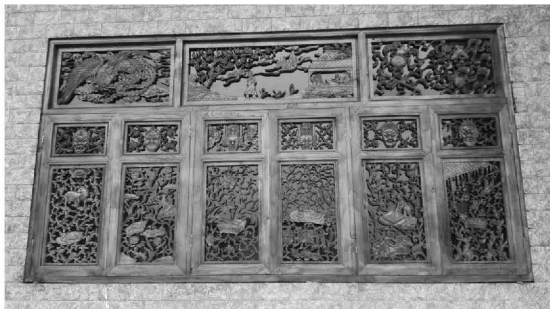
600多年前（公元1381年），明太祖朱元璋为平息云南边陲之乱，任命傅友德为大将军，调集几十万军队南征云南，通过两度征讨，即“调北征南”“调北填南”，形成了具有世界唯一性的汉民族文化。六百多年来的传承、发展和演变过程中，屯堡人遵循着祖制，恪守着明朝的文化，保留着明代的遗风习俗，屯堡人的生产生活方式、宗教信仰、戏曲、传统手工、饮食、服饰、建筑等文化景象，储藏着厚重的民族文化底蕴，通过近十年来的各学科领域的专家学者研究，屯堡文化已经成为一个热文化。在所有的屯堡文化板块中，能看得见摸得着，或者说最



早被外界一看就能锁定为屯堡文化的标识符号有建筑、地戏、服饰，之所以如此的定位，也不是随便架构，而是结合它的历史、影响和人们的认知度来确定的。

安顺屯堡地戏作为侏文化的一个种类和分支，承载着汉民族的历史文化。而侏雕作为汉民族屯堡的一门古老传统技艺，以木为纸，以凿为笔，雕刻着历史，雕创着未来。

随着社会发展，侏雕文化的传承，历经 600 多年历史洗礼，几经沧桑，传承不仅面临危机，很多厚重的文化底蕴，特别是富有象征底蕴的文化符号在传承中不断消亡。作为一个热衷于中国民族文化的坚守者和追逐者，作为侏雕技艺的传承者，挖掘、保护和弘扬侏雕文化



是责任，更是担当。为了更好地有效传承和弘扬侏雕文化艺术，把自己在调查研究中的文化元素、在传承实践过程中的见闻及感受分享给人类，构建一个与外界联络的窗口和平台，与世界友人和专家学者交流的空间，修建一个融汇自己对文化的传承、认知、研究、传播为一体的藏馆，“以侏会友，以艺传情”，具有深远的现实价值和历史意义。

屯堡侏雕艺术博物馆的建设设计理念主要展现侏和屯堡两大块文化。围绕着屯堡文化和侏雕文化内涵去设计，通过民俗故事来诠释汉民族的屯堡文化历史，一扇窗户、一扇门、一个文化板块，做到大故事里有小故事，小故事里有精华，在文化中融合艺术，用艺术来表达文化，把历史与现实结合，让文化与艺术共融。

从外观来讲，在可视范围的视线里，步入眼帘的是具有地方文化表示的建筑标志。在大的文化意境中选定具有象征意义的文化元素，并结合藏馆的建筑构造需要在细节上来展现每一个文化元素和文化内涵。在选择定位文化符号及文化内涵的时间，认知和了解屯堡的建筑民俗是一个关键，一般来说，屯堡



人的房子讲究的是一个向子问题，类似于古代朝廷的礼仪制度。右边为“大手”<sup>①</sup>，左边为“小手”。

进门的两侧是两扇窗户，以屯堡文化为中心，侏文化为辅。走近藏馆，大门的左右是两扇窗户，两扇窗户不是单一独立，而是一个整体，左龙右凤，意为龙凤呈祥，龙凤周围是祥云环绕，祥云一则是代表着祖辈，一则是代表好的政策，

<sup>①</sup> 屯堡人的方言。



全图呈吉祥意境。左上中部是屯堡人春耕。在云贵高原的黔中腹地，在山水之间，屯堡人勤劳耕种，诠释着屯堡人勤耕耘的美德，同时，表达屯堡人的心声，生在偏僻的高原深洼，只有通过刻苦努力学习，考取功名才能飞得更高，走得更远，隐意为“世上唯有读书高”。左上右图和右上右图为暗八仙，一方面流露出屯堡人是一个“三教合一”的信仰族群，另一方面则隐意为，所有的工作都要持之以恒的付出，慢慢修为，才能成正果，正如，修建这个藏馆是笔者多年来的辛勤汗水。左中部主要展现傩文化，主要考虑的是在傩文化这个大的文化圈内，屯堡的地戏属于傩文化的范畴。从屯堡区域内而言，地戏文化是屯堡人的文化，因此，以安顺的地戏面具为中心，辐射出全国各民族区域的傩文化。

选择傩面具人物代表，地戏主要侧重展现文将、老武将、少将、女将。为辅的傩文化选择了渔翁、秦僮、太婆、土地、开山、关公典型的傩堂戏代表人物。



地戏是屯堡的主要标志，从20世纪80年代以来，屯堡还是一个陌生的词汇，是地戏走向国门以后，引来了各学科的专家学者进行研究。我们知道，不管是行内的文化学者还是观看地戏演义的观众，势必会问，这是什么文化，属于哪里的民族特

有的文化事项。如此，在专家学者的研究调查下，屯堡这个封闭的大明遗风族群才慢慢浮出水面，所以，笔者认为，是因为有了地戏文化，才有今天的安顺屯堡。第三幅是一个屯堡姑娘，主要以服饰来体现屯堡。第四幅是牧童，第五幅是鱼闹莲花，第六幅是麒麟，都是最为传统的吉祥图，意为，今天的屯堡人已经过上了富裕的幸福生活，这些喜事和幸福的到来，是勤劳耕种的结果，是党的政策普照。右上左图是凤凰，右上中图是读书，隐意为，古往今来，农村人要想走出去，有出息，只有通过苦读，功名成就后才能走出大山沟，在诠释“世间唯有读书高”的真理外，教育后人要多学习，多学知识才能更加明白事理。右下图一是“马放南山”的意境，同时与右下图二呼应，表达牛马成群，鸡鸭鹅满池塘的田园美景。右下图三、四、五六分别是春夏秋冬的写照。春天的兰花开了，象征着人们生活富裕了，曾经的野草成了今天人们享受生活的追求。夏天里，人们正在游泳，感受大自然带来的凉爽，体现了人与自然，人与鸟兽的和谐。秋天来了，农民朋友又该忙碌了，风调雨顺的收获季节，忙也好，累也罢，已经完全被丰收的喜悦所取代。冬天来了，凝冻了，水滴顺着屯堡的石板吊坠，屋檐下的蜡梅不畏严寒，依然迎寒绽放，象征着屯堡不畏艰难，不怕吃苦，不怕累的精神。

大门是标志，也是关键，马虎不得，不仅要严谨，在遵行传统的基础上更要

有底蕴，这是对传统文化的理解，也是运用，更是表达对文化的尊重和对未来的美好期盼。当然，首先考虑的是“方便”，大门要能分能合，不影响全局，也不制约人多进出。

按照传统，屯堡的大门有两扇，旁边是木制窗户，外面设有幺门。结合传统，笔者把大门分成四道，保持原有的传统，只是为了不影响进出，把两边的做成两扇门，设有门套，再做小门，从而达到复原传统屯堡建筑的大门外观结构。



底蕴上，屯堡人希望亲人平安、如意、吉祥。门头右图为五福临门，代表着屯堡人追求的健康、长寿、如意吉祥、无病无苦、儿孙满堂。中图为姜太公钓鱼，做到凡事心中有数，无事享享清福，迎接志同道合的来访客人，真正做到做好以雉会友、以艺传情，与志同道合的朋友共享文化大餐。左图为骏马图，意为在尊重传统的基础上，持之以恒，用心追逐，同时也寄望未来的文化传承保护会得到更大的重视和发展，寄望自己从事的非遗传承发展工作得到进一步的成功。

左耳门上图为鱼跃龙门，下图为花瓶，象征着平安与健康、幸福与美满。右耳门上图为青松仙鹤图，意为欢迎每一个来访的朋友，右耳门下图为祥和，幸福之上，喜事连绵。左耳门和右耳门相互对称，相互呼应，整体体现出平安与健康、如意与吉祥。左大门上图为秦琼将军，中图为金童送喜，下图为二十四孝中的《孝感动天》《恣蚊饱血》。右大门上图为尉迟恭将军，中图为玉女下凡，下图为二十四孝中的《刻木事亲》《弃官寻母》。这些传统的民俗文化随着社会的发展，在经济时代下慢慢被现代文化所取代。母亲艰辛的十月怀胎，“家”的真正含义等，这些最为根本的传统，现代人几乎已经模糊了。笔者用心设计、构思、雕制着每一个细节，这便是我对生活的理解，对人生追逐的意境，应该说，也是笔者对文化自觉和自信的固执理解和坚信！

藏馆内，将从历史文献、剧本、傩雕作品、研究成果等方面进行布设。通过历史文献让游客了解傩雕面具储藏的厚重文化，通过不同地域民族中的面具文化来认知傩文化的分布，从各个时期流派风格的傩雕面具来了解符号隐意和特点，从多媒体展示的各区域原生态演出来了解各区域民族的分布、演出剧目和艺术特点及祭祀仪式等文化内涵。

除此之外，游客通过参观藏馆，了解了每个面具后面的文化底蕴之后，还能购买富有象征意义的傩雕文化产品作为此行的旅游纪念品，从而促进傩雕文化产

业的发展。民间艺人的手工傩雕作品出售后，有了经济收入，就会增强他们对传统傩雕技艺的传承热情和自信心，从而推动傩雕文化的传承发展。

这样的构想和设计，不仅表达了屯堡人对健康幸福的美好祈求，更重要的是在现实的社会里，人们已经淡忘了祖辈的遗训，忽视了做人的道德标准，因此，让人们懂得忠孝仁义之理，明白尊老爱幼，继承祖辈的传统美德。

从适用功能上来讲，第一层是面具博物馆，主要展示以安顺屯堡地戏为主的傩文化史料、剧本、老面具、服饰等；第二层是学术汇报厅，为研究屯堡文化和傩文化的专家学者提供一个交流平台；第三层是休息厅；第四层是学术交流暨创作间，为美术爱好者和专家学者提供创作空间。

## 二、屯堡乡村旅游

600 多年前朱元璋为平息边陲之乱，任傅友德为征南大将军，调集三十万大军南征云南，第一次平定之后，大军反都，随后当地的土著少数民族又生战事，朝廷不得不再派军队进行平乱，由于军队的供给问题，又考虑大军撤回之后再生战乱，为避免百姓受战乱之苦，使一方安居乐业，朱元璋采取了“屯田”制度，正南大军只留少数官兵驻扎城市，其余官兵下放到农间开垦栽种，朝廷提供良种和马匹，并从江南、中原各地南迁移民，准许官兵家眷入黔，这便是历史上所说的“调北征南”和“调北填南”。受自然环境、交通等因素影响，600 多年过去了，大明遗风的古韵依然在屯堡这个汉民族区域内保持着传统的民风习俗。

2004 年，国务院出台非遗法，2005 年安顺屯堡地戏成功申报为第一批国家级非物质文化遗产。2005 年，首届黄果树瀑布艺术节召开，同期举行了首届屯堡文化学术研讨会，屯堡文化首度进入了专家学者的学术研究范畴。2005 年，在安顺学院成立了屯堡文化研究中心。从此，屯堡文化的专业研究机构正式成立。2006 年“多彩贵州”两赛一会成功举办，为挖掘民间传统技艺和人才起到了推波助澜的作用，给民间艺人搭建了展示风采的舞台，提升了傩雕作品的知名度，赛会不仅使得文化得以更好地保护和传承，也真正做到了文化搭台、经济唱戏的格局。2007 年，首个屯堡文化周成功举办，保护和弘扬了屯堡文化。2009 年屯堡文化再次升级，贵州屯堡文化研究学会正式成立，学会的成立，把各屯堡村寨的地方民俗专家、全国大专艺术院校研究屯堡的专家学者汇聚一堂，共商屯堡文化的挖掘、保护和发展大计，从而也构建了民间艺人和大专艺术院校的互动往来，一方面艺术院校聘请民间艺人到学校讲课，一定程度上宣传了文化，也培养了接班人；另一方面，民间艺人可以跟专家学者面对面交流，近距离产生互动，听取专家学者的意见和建议，使民间艺人懂得了市场反哺文化的道理，达到了双赢的目的和效果，有力助推了傩雕文化的传承发展。每年举办一次年会，搭建了研究平台，使得屯堡文化得到更好的保护和发展利用，为屯堡文化的保护发展奠定了坚实的基础。2012 年由安顺市委、市政府组织，举办了首届屯堡文化高峰论坛会，这次会议的胜利召开，为后来屯堡申报世界非物质文化遗产创造了条件，打下了良好的基础。2009 年，由于张艺谋拍摄的《千里走单骑》，把安顺的地戏说成是云南的文化，误导了观众，安顺市文化局讨要说法，引出了中国第一个非遗官司，虽然最

终以败诉收场，但是，为宣传屯堡地戏文化起到了很大的作用。同年，由安顺市委、市政府组织，举办了首届中国屯堡地戏大赛。此后，由有地戏的县区轮流举办，旨在弘扬和保护安顺屯堡地戏文化。为了城镇化建设，贵州全省打造美丽乡村建设和小城镇建设，2014年，全省小城镇建设观摩会在古镇旧州举办。2015年，贵州省第十届旅游发展大会在安顺西秀区云峰屯堡召开，安顺市首届旅游发展大会在龙宫举办，再次唱响了安顺屯堡旅游新乐曲。2015年底，安顺市委、市政府为了发展屯堡旅游，为号召屯堡人参与到彰显文化内涵的队伍中，让外界了解屯堡、走进屯堡，推出了“屯堡文化汇”系列活动。



近年来，乡村旅游在全国各地尤其是民族村寨广泛兴起，不仅受到人们喜爱，也成为一些农村新的经济增长点。在有效保护民族文化的同时，给民族旅游创造一个有生空间，给屯堡人架构了一个彰显文化内涵的场所。如今，随着人们生活水平的不断提高，乡村旅游既是人们旅游度假的一种空间选择，也是人们的一种审美活动和文化体验，老百姓在传承民族文化的同时，也找到了吃饭的饭碗，游客在饱享丰富历史文化遗产和文化资源的同时，还能欣赏到秀丽的自然景色、独特的环境特征。

安顺市西秀区山水秀美，文化底蕴深厚，广大屯堡乡村拥有深厚的历史文化资源和丰富多彩的民族风情。屯堡傩雕更是安顺的一张绚丽文化名片，傩雕艺术作为安顺屯堡对外展示的重要标识符号。全区有地戏队伍一百多堂，金戈铁马的地戏文化是傩文化的一个分支，傩雕艺术作为傩文化的一个重要组成部分，它带人回归到自然乡土文化的氛围之中，如今，曾经被喻为牛鬼蛇神的傩雕已然成为民族乡村旅游主要的一道文化风景线，吸引海内外的嘉朋，傩雕产业助推着乡村文化旅游的发展。传承好傩雕技艺，彰显好屯堡文化内涵，发挥其在屯堡乡村旅游的作用，对于提升全区乃至全市乡村旅游的水平，实现乡村旅游的可持续发展，具有重要的现实意义。

特色是乡村旅游的招牌，也是生命，文化则是旅游的灵魂。乡村文化中蕴涵着许多不同于城市文化的元素，这成为乡村旅游重要的吸引力。2014年9月18日的贵州省小城镇建设观摩会推动了旧州古镇的城镇化建设；2015年7月9日在西秀区举办的贵州省第十届旅游发展大会便是乡村旅游的开门红，旧州古镇“五月二十八”<sup>①</sup>引来游客达几万人。

旅游者到达乡村，在追求体验清新宁静的乡村环境的同时，也在追求对不同于城市文化的乡村文化的体验。自然体验与文化体验构成了人们旅游活动的两个不同方面，而随着旅游活动本身的发展，人们更重视深层次的文化体验。人们越来越把乡村旅游当作一段心灵的旅程，很多家长把乡村旅游作为孩子们了解文化、感受风土人情的旅程，而不是把乡村旅游停留在简单的观光游览层面，也不是把乡村旅游的文化体验简单地等同于“住农家院，吃农家饭，睡农家炕”的农村生活体验，而是注重从乡村旅游中获得历史文化、民族文化和民俗文化的信息，注重乡村自然表象下的文化底蕴和对乡村文化的深切体验。因此，屯堡文化、傩文化在屯堡乡村旅游业发展中具有核心作用，拥有地戏文化的乡村把傩文化作为乡村旅游的重要“卖点”，也是乡村旅游可持续发展的关键。屯堡乡村孕育了独特的民风民俗、地方文化，有富有特色的乡村劳作和生活方式、婚俗习惯、传统节日活动。

屯堡傩雕独具特色，是农村乡民认知和了解历史文化的窗口，承载着佛教、道教、儒家的传承代谢，有独具特色的饮食文化，也有新农村的文化景象和文化风貌等。将乡村文化的内涵充分挖掘出来，深层次、多方位地展示乡村文化的特色，才能增强乡村旅游的吸引力，在旅游业竞争中占据一席之地。傩雕作品不仅只是一个旅游商品，更是屯堡的文化代言，游客不仅能买到自己喜欢的造型傩雕艺术品，还能饱享一次又一次傩文化大餐，带走的不仅仅是一件木雕工艺品，还有屯堡人的热情和悠久的屯堡历史人文文化，当然，如果感兴趣还能坐下来舞弄一番，体验一下傩雕的制作。

### 三、屯堡傩雕艺术博物馆对本地民族旅游的影响

安顺市西秀区刘官乡周官村2011年被国家文化部授予“中国（傩雕）民间文化艺术之乡”，这里山清水秀，安顺市内最宽最大河流——美丽的邢江河环绕流过，成就了“黔中小江南”的美誉。

笔者为了带领家乡人传承文化，发家致富，2007年组织成立了傩雕协会，协会成立的目的是统一傩雕商标，统一市场，壮大传承队伍。协会成立后，采取“协会+合作社+企业+艺人”的发展模式，鼓励民间艺人自主创业，做大做强傩雕文化产业，让傩雕成为安顺的名片，让傩雕文化艺术成为屯堡旅游的代言，从而增加农民的收入。

<sup>①</sup> 屯堡社区内旧州古镇的一个传统节日，每年的农历五月二十八日举行，因此，人们习惯简称为五月二十八。

七年过去之后，事实证明笔者当初的有些想法还是天真，梦想很美好，现实却是残酷的。傩雕协会成立之初，发展势头较为良好，作为民间组织为各级政府承担和分忧了不同的工作，就连《人民日报》都发消息庆祝成立。前期的设想不尽人意，作为协会的主要负责人，具有不可推卸的责任，但也不是全然的，毕竟协会只是一个民间组织，由于民间艺人受文化知识水平等因素的影响，看法和努力的方



向不尽相同。而且，由于工作经费等因素，民间组织没法发挥应有的功能和作用，做不好无人问津，做好了，调研的、采访的、检查

的各级单位和部门很多，长期超负荷的接待和各种会议差旅费、接待经费不是一个民间组织所能承受的。最终只能是顺其自然，落了个名存实亡的结局。

在这种情况下，为了传承家乡的文化艺术，为了延续当初带着大伙发展的梦想，不得不开辟新的传承发展路径。于是，在万般艰难的困境下，因地制宜，于2013年开始自主投资兴建中国首个傩雕艺术博物馆。

在多年的传承实践中，笔者始终认为，老祖宗留下的东西不能丢。要整合现有资源也不是一件容易的事，要做好文化自觉和文化自信，唯有自己身先士卒，以身作则，在做自己喜欢的事业的同时，勇于担当起时代赋予的使命。

中央、省市高度重视优秀传统文化的传承发展，在这样的时代背景和发展机遇下，安顺市刘官乡周官村具有世界唯一的傩雕文化，各级党委政府高度重视，西秀区区委书记郭伟谊几度到刘官乡调研，强调“要利用好傩文化，借助‘中国（傩雕）民间文化艺术之乡’这块金字招牌，大力发展乡村旅游”。安顺市文联主席多次呼吁和强调“让傩雕文化艺术博物馆、传习馆融入安顺的屯堡乡村文化旅游中，彰显好屯堡文化内涵，从而带动周边农民发展饮食、住宿等产业，作为安顺艺术名家，要用实际行动践行，敢于担当使命，回报上级党委政府，回报社会。”安顺市委常委宣传部部长杨晓嫚、市长廖晓龙率队来调研，调研组强调：文化产品的设计要与培育弘扬社会主义核心价值观结合起来，把体现优秀传统文化与反映时代特色结合起来，把讲好作品故事与传递正能量结合起来，把产品创新创意与群众需求结合起来，使作品有生命力、有市场。但是，县官不如现管，脱节的链条是不能拖动车轮运转的。

艺术博物馆修建完后，将是本地文化旅游的一面旗帜，是屯堡和傩文化的一



个代言。通过藏馆内的物件来进一步阐释屯堡文化和傩文化的历史渊源和分布。让本地的中小學生来观摩、来体验，在走进屯堡之后能了解文化的出处，亲自动手体验面具艺术的制作流程，初步认识和掌握傩雕技法。

博物馆建完后，接下来将精心策划和筹备举行开馆仪式，邀请各研究学科的专家学者、合作商、文化部门、旅行社等机构参加，共同探讨傩雕文化的传承发展。并以此连接外界，努力让现有的屯堡傩雕文化艺术博物馆、传习馆成为安顺屯堡乡村旅游的一个亮点，为中国非物质文化遗产的保护传承提供一个研究可操作的对比性平台。为刘官乡屯堡乡村旅游注入屯堡文化内



涵。以点带面来推动刘官傩雕文化产业和乡村文化旅游发展，辐射带动周边旅游产业稳步发展，逐步形成乡村旅游、特色产品、饮食、住宿等方面的行业抱团发展模式，共享发展成果。做活特色乡村旅游市场，真正形成傩雕传习体验、屯堡美丽乡村休闲旅游、观光度假为一体的发展格局，“一乡一特、一村一品、一村一景、一村一韵”真正得到凸显。

现屯堡傩雕艺术博物馆已全部竣工，正在筹备开馆，意味着外界认知和了解安顺屯堡文化、观摩体验和研究中国傩雕文化的窗口已经形成。傩雕作为屯堡文化的重要标志符号也将向世人展示蕴含的厚重文化。随着参观和到访人数的增加，此馆也将逐渐成为安顺文化的一个标志，成为安顺屯堡乡村旅游的一个亮点，吸引更多的专家学者和游客前往。随着客人的到访和旅游，将拉动本地的交通、饮食、住宿、傩雕文化旅游品销售等旅游业发展，老百姓在家里传承文化不仅守住了他们的家园，也增加了收入，无形中也培育了本地村民文化自信和文化自觉的自信心，如此，不仅使得文化得以有效传承，也必然会促进本地的经济发展。笔者坚信，随着国家对传统文化艺术的重视，随着贵州旅游业的不断发展，屯堡傩雕艺术博物馆将发挥它的功能和作用，促进屯堡的乡村旅游和文化繁荣。

#### 四、结语

随着人们生活水平的不断提高，随着旅游业的发展，未来的旅游，民族旅游是亮点，游客走进和了解各区域民族文化习俗是未来旅游的必然趋势。民族旅游将促进各区域民族特色文化的传承发展，从而带动各地的劳动就业，促进农民增收，让老百姓自发投入到文化的传承队伍中。傩雕作为安顺乃至中国的特色传统手工艺之一，是傩文化的重要载体，是屯堡文化的标志符号，是名副其实的流动活态文化，融汇了人类学、民族学、历史学、美术学等学科领域。屯堡傩雕文化艺术博物馆作为屯堡文化的一个集中研究展示平台，不仅是连接各个学科领域专

家学者的纽带，也是安顺屯堡文化旅游的一个亮点，将推动屯堡傩雕的传承，促进安顺文化旅游的发展。

#### **【作者简介】**

秦发忠，男，贵州安顺人，主要从事傩面具雕刻和屯堡文化研究，兼职广西民族大学汉民族研究中心特邀研究员、贵州民族学院西南傩文化研究院特邀研究员、安顺学院屯堡文化研究员、安顺市西秀区屯堡傩雕协会会长，主要研究方向为屯堡文化、地戏文化、傩文化。





# 旅游人类学理论研究





# 旅游情境中的非物质文化遗产保护： 真实性与整体性

苏俊杰

## 1. 引言

中国具有极其丰富的非物质文化遗产（以下简称非遗）。截至2016年，中国以其31项非物质文化遗产项目位列联合国教科文组织公布的非物质文化遗产代表性名录之首，成为世界上入选非遗项目最多的国家<sup>①</sup>。同时，中国政府层面的保护政策快速而有力地推进。中国政府于2004年加入联合国教科文组织推行的《保护非物质文化遗产公约》（简称非遗公约），并于2005年下发了《国务院关于加强我国非物质文化遗产保护工作的意见》（简称2005《意见》），最终于2011年通过并施行了《非物质文化遗产法》（简称《非遗法》）。在政府的强力推动下，中国不仅在国际上成为非遗保护举足轻重的国家，在国内也产生了一系列的重大影响。从国家到省市县，各级政府和相关力量都参与到前所未有的非遗保护运动中。

在联合国教科文组织通过非遗公约之后的十年间，非遗理念已经从国际层面由上而下影响到中国的各级文化管理层面。在这一系列由理念和实践等构成的运动中，一系列的理论和实践问题也逐渐得到学界关注。本文将对于在中国《非遗法》中具有核心意义的真实性（Authenticity）和整体性（Integrity）理念进行反思，从而探讨非遗保护在国际、国家和地区层面呈现的理论和实际问题。具体来讲，从理论上讲，政府希望用“真实性”“整体性”的概念来“保存”非遗，尤其在非遗的旅游开发利用中使用这些理念来杜绝对非遗的损害。而同时，真实性和整体性作为非遗的保护原则在理论界是有争议的（例如Skounti 2009；刘 & 李2012）。从实际中看，“真实性”和“整体性”概念在实际中用于管理非遗项目和传承人是有很大实际困难的，尤其是对于那些在不断变化和使用中的非遗，例如旅游市场中的非遗项目。

本研究选取了云南丽江列入各级名录的东巴文化、民间音乐、手工艺、传统饮食制作技艺四类非遗作为案例，重点研究进入到旅游市场中从业的非遗传承人。

---

<sup>①</sup> 朱凯：《二十四节气申遗成功，我国世界级非遗全球第一》，《南京日报》，2016-12-01，[http://js.ifeng.com/a/20161201/5193301\\_0.shtml](http://js.ifeng.com/a/20161201/5193301_0.shtml)。

以“真实性保护”与“商品化利用”这对看似矛盾的现象为切入点,本论文分析了与非遗认知构建密切相关的政府管理方、专家学者和非遗的实践者——非遗传承人是如何理解旅游商品化利用中非遗的真实性和整体性的。这其中,对于非遗传承人的个人主观能动性的探讨是关键。根据批判遗产研究视角并基于本研究提出的非遗实践者主位视角(ICH Practitioners – based Emic Perspective),作者希望转变当前考量非遗保护乃至遗产保护的视角,深化对于非遗本质的理解,提倡从文化实践者的视角来看待非遗保护与旅游发展的多样化动态关系,从而在理论和实际层面为政府、传承人、商家、社区团体等利益相关者构建沟通协作的机制。

## 2. 问题

无论在传统的旅游研究中,还是在近期的非遗保护研究中,民族民间传统文化(以2000年《云南省民族民间传统文化保护条例》为例),或者非遗(以2011年《非遗法》为例)都面临着保护和发展的的问题。由于传统文化,或者非遗保护与旅游业发展有着密切的关系,“真实性保护”与“商品化利用”这对看似矛盾的现象始终存在,是旅游领域和遗产领域共同关心的重要议题。又由于非遗保护政策中具有争议性的“真实性”(或者“本真性”“原真性”)概念的引入,使得非遗保护与利用在理论和实践中都出现了新情况。

以云南丽江的非遗为例。一方面,丽江的遗产保护和旅游发展被称赞为一种成功的“丽江模式”。例如,《人民日报》在2008年载文将此做法概括为“利用当地优势特色资源,做大做强做精旅游产业,推动产业结构优化升级,以旅游业带动经济社会全面发展。从一座名不见经传的西南边陲小镇发展成为富裕繁荣文明和谐的世界级旅游文化名城。”<sup>①</sup>另一方面,对于丽江古城商业化日趋严重和对于旅游发展危及非遗保护的担忧也多见于专家学者、媒体、游客的报道文章。当地政府甚至早在2000年,在提交联合国教科文组织的一次国际会议的报告中表示了对于他们的担忧。报告称“商业化文化和旅游文化氛围太强烈并且正在对传统的活态文化产生威胁”,并且这些传统文化“正在消失和变化,使得古城面临文化危机”(Duan 2000, p16)。关于东道主社区的传统文化保护和由外部引入的旅游经济发展的讨论在学术理论界和业界都是热点问题,而自从中国自2001年开始系统接触“非遗”这个术语和话语开始(康保成2011),理论界的关注领域涉及非遗的保护与利用之间的的问题。作为具有中国特色的非遗保护理念,真实性和整体性第一次出现于官方文件是作为“工作指导方针”出现于2005年《意见》,此后又于2006见于时任文化部副部长王文章先生的著作《非物质文化遗产概论》,最终于2011年写进《非遗法》第四条。与此同时,真实性与整体性并没有在联合国非遗公约和国际非遗研究学界得到认同(真实性说明参见UNESCO 2004 *Yamato Declaration on Integrated Approaches for Safeguarding Tangible and Intangible Heritage*,《大和宣言》)。

---

<sup>①</sup> 中国特色发展之路课题赴云南省丽江市调研组:《高原明珠再放异彩:云南丽江经济社会发展调查》,《人民日报》,2008年12月1日。

真实性作为核心理念在《非遗法》官方文本中解释为“保持非遗项目的本真性或者原真性，其在历史上原来是个什么样子，我们就按什么样子进行传承和传播，要尊重它的历史原貌，不能走样，更不能歪曲，否则就是对非遗的一种破坏”（信春鹰 2011，p14）。整体性在官方文本中解释为两个层面的要求，一个是“文化整体性”，即保护所有与该项非遗有关的构成元素；另一个是“生态整体性”，即保护一个生态环境中的所有相关非遗项目。后一项原则尤其强调文化生态保护区内的非遗项目与环境的整体保护（信春鹰 2011）。

非遗作为一种与人相伴生的活态文化，无时无刻不在变化的社会环境中发生相应的变化。正如 Laurajane Smith 所指出的，“在非遗话语中以及整个关于遗产‘非物质性’（intangibility）的讨论中最显著的一个动向就是对于文化变化的承认”（2006，p108）。对于在旅游情境中的非遗来说，结合旅游业或者文化产业的非遗更是无法避免随之而来的变化。因此，真实性和整体性用于实际非遗的管理会遇到困难。不仅如此，非遗也被视为一种文化资源，据此，《非遗法》鼓励和支持合理利用非遗资源，“开发具有地方、民族特色和市场潜力的文化产品和文化服务”。所以，当政府层面同时提出对于非遗的文化价值保护和对于其经济价值的利用的时候，真实性和完整性理念对于非遗保护及利用的适用性又受到了挑战。例如，康保成等发问：“生产性保护理论上要求既要保证非遗的本真性，又要使其成为当代人接受的消费品，这个要求说起来简单，在实际操作中却是个悖论”（2011，p325）。

就此看来，从理论到实践，真实性和整体性在非遗保护与利用中的地位需要重新加以审视。而就目前国内外的研究进展来看，受限于既有视角和材料，仅仅从讨论真实性保护和旅游开发二元关系来探讨是不能突破既有框架限制的，需要从新视角，借助田野材料，来重新审视对于非遗的定义、非遗的价值，以及旅游对于非遗的意义，从而构建对于非遗本身及其变化的理论认识和实践指导。

### 3. 方法论

建立对于非遗的认识论是从本质上解决问题的第一步。本文依据批判遗产研究（Critical Heritage Studies）视角和遗产研究中的人权理论（Human Rights - Based Approach）视角，以及当代实验民族志（Experimental Ethnography）的研究方法，提出首先应该从研究视角上认识到遗产和旅游研究中的多视角问题，然后重点针对非遗传承人的视角和文化话语权来重新考察非遗及其在旅游中的多样化表现形式。

批判遗产研究视角认为遗产并不是无先决条件自动成为我们所认为的“遗产”的，它是一系列经过当代个人或/和社区确认、构建、参与、协商、保持、传承的价值、意义和身份认同。这一系列过程所产生的结果才是我们当下所见的遗产，而这个过程也被学界称为“遗产化过程”（Heritagisation）（Harrison 2013；Smith 2006）。在遗产化过程中，遗产可以被视为一种“话语实践”（Discursive Practice）（Hall 2001），它的形成“充满了当代人的知识、想象、价值观、文化思维、利益诉求、权利关系和意识形态”（侯松、吴宗杰 2013），这种话语实践的结果常常构

建了一个“权威化遗产话语”(Authorised Heritage Discourse)的存在,例如联合国的公约和国家的法律法规文本。在这些文本中,遗产通常会被视为一种“老旧的、宏大的、有名望的、专家认可的、静态的存在物。”<sup>①</sup>而批判遗产研究视角同样认为遗产是一种“文化实践”(Cultural Practice)(Smith 2006),是一种当代人在当下对于一系列价值和认识的构建和管理行为。在这种多样化的实践过程中,不同利益相关者在自身的政治、历史、文化生态下创造自己的“遗产”。

遗产创造的多样性过程造成了遗产认知结果的多样性,而我们通常在法律法规等官方文本中所见的陈述只是其中的一种。国外学者(Langfield, Logan and Craith 2010; Lenzerini 2011)和部分国内学者(例如刘永明 2006)认为联合国教科文组织发起非遗保护的初衷之一是出于对人类普遍人权,尤其是文化权的保护。部分国外学者(Logan 2012)倡议应该在国际、国际和地区的遗产的认定、登录、管理和监督等过程中充分贯彻人权理论视角,让社区和文化持有者的声音得到更多关注和表达。针对非遗领域,文化持有者、文化实践者和文化传承人通常是同一个或同一批人,他们的主观能动性、实践、表达和愿望应该成为非遗保护和利用的主体,他们的“文化实践”应该成为理解非遗及其利用及管理的重要依据。相同的呼声也在当代实验民族志研究中体现了出来。何明以“村民日志”的撰写为例,阐述了为何及如何“释放被遮蔽或压抑的文化持有者的话语权,让其拥有自主的文化叙述与解释权利,形成独特的文化持有者的‘单音位’文化撰写模式”(2006, p51)。

基于以上理论考虑,本文提出应该把“文化实践者”对于非遗的理解和实践放在我们讨论非遗保护与利用问题的核心位置,从非遗实践者的主位视角(ICH Practitioners – based Emic Perspective)来阐释他们对于非遗保护与旅游开发等的认知和实践,揭示出他们在遗产化过程中未得到阐释的独特的文化实践和话语实践。有鉴于此,本研究以非遗资源丰富、旅游发展充分的丽江为案例点,从中选取了东巴文化、民间音乐、手工艺和纳西传统饮食四个登录在案,并且在旅游市场中有商品化的非遗项目进行了研究。在每一个类型中,又分别选取了未商品化和商品化两种非遗表现形式作为研究对象。具体来说,一方面本研究对从事这四类非遗项目的传承人进行了探知,探究其对于非遗保护和旅游利用的认知;另一方面,本研究对政府官员、专家学者和官方文本等“权威化遗产话语”对四类旅游情境中非遗项目的认知进行了探知。在此基础上,对两类非遗利益相关者的认知情况进行对比分析。

## 4. 结果

### 4.1 真实性

通过对中国官方非遗相关文件的文献研究可以看出,真实性在中国官方非遗话语实践中占有重要位置。本文认为,真实性在中国官方文件中受到强调的主要

---

<sup>①</sup> 参见国际批判遗产研究学会网站, <http://criticalheritagestudies.org/site-admin/site-content/about-achs>。

原因是因为非遗理论体系受到了中国既有物质遗产（尤其是世界遗产）保护理论体系的影响，尤其是其中真实性的概念。真实性这个概念在中国遗产保护中具有重要意义，因为真实性这个来源于西方权威化遗产话语的词语在中国构建了一种理性的、科学的、系统的、理论化的，且具有强大影响力的话语框架（Yan 2012）。正如我们所见，真实性所揭示的“历史原貌”概念同时在非遗和物质遗产法律释义中出现，并且得到了国内主流专家学者的支持（例如刘魁立 2010；王文章 2006）。文献显示，真实性原则的运用主要是为了保持得到权威化遗产话语认可的价值的保护和传承，并防止这类价值和遗产表现形式在诸如旅游开发等利用中受到歪曲利用而出现价值损害（刘魁立 2004；姜爱、李永诚 2012）。另一个原因，正如刘晓春（2008）所指出，是由于民俗学研究中长期以来对“本真性”追求的影响所致，还有就是近年来社会对于所谓“原生态”幻想的追寻。

本研究认为在中国存在一个由专家学者和政府机构联合构建的形成于官方文本中的权威化遗产话语，同时，田野调查也发现不同层面的政府官员和背景不同的专家学者的理解并不都是与官方文本的阐释保持一致。对于政府官员来说，官员所在的政府机构层面越高，越容易受到国家非遗话语实践的限制。国家级官员对于真实性的认识与《非遗法》的认识一致，而省级和地方级的官员认识到《非遗法》中规定的真实性理念在现实中的施行遇到了困难。对于专家学者来说，他们认识中的多样性更加突出。相比较而言，当地纳西族专家学者更加倾向于从个人对于丽江社会的理解和实际观察中来认识真实性理念，因此他们对于非遗在旅游中的利用情况持有更加乐观的看法。他们更关注非遗的持续性问题，而非真实性的是非问题。依据本文提出的“非遗实践者主位视角”，研究发现权威化遗产话语构建的真实性概念是高度理论化和抽象化的概念，这在传承人的理解中是混乱和有争议的。传承人用一系列口语词汇来描述自己从事的非遗的“真实性”的不同方面（例如实践者的个人背景、非遗实践形式、非遗物质载体、非遗操作程序、个人知识来源、受众消费者构成、操作地点和非遗的功能等），从而来合理化非遗对于他们自己的一系列多样化主观价值。而真实性及其相关词语更多的只是当他们的非遗在旅游开发等过程中发生了价值和利益争夺的时候采用的一种话语实践行为。著名的事例有发生于 2003—2004 年之间的丽江“纳西古乐”名誉与申遗风波<sup>①</sup>。

#### 4.2 整体性

国内外的遗产理论学家（Stovel 2007；徐嵩龄 2005）认为整体性和真实性之间存在理解上的混淆。整体性或完整性，最初是作为与自然遗产相关的概念从西方进入中国遗产领域的，并最早于 2004 年在中国民族民间传统文化保护工程中作为一项基本保护理论而提出，其后又与真实性一起出现于 2005 年《意见》和 2011 年《非遗法》，从而成为非遗权威化遗产话语中并列的重要理念。与真实性一样，

<sup>①</sup> 媒体报道，例如《新京报》2005 年 1 月系列报道，见 <http://www.china.com.cn/chinese/CU-766739.htm>。

整体性并没有出现在国际主流非遗法规中。如前所述,中国官方文本中的整体性涉及“文化整体性”和“生态整体性”的保护。而如果构成非遗项目的所有文化要素和周围的文化环境都需要按照原貌来保护,在现实的实践中是具有很大困难的。

本研究发现,与真实性认知相似,不同层面的政府官员和背景不同的专家学者的理解并不都是与官方文本的阐释保持一致。调查发现所有的官员都认可非遗的构成要素和周围环境都会发生不同程度的变化,不管是否在旅游情境中,他们并没有把旅游的作用简单地看作是好或者坏,而是结合它对于非遗的影响和结果来看。对于旅游情境中变化的非遗,下层官员倾向于从非遗实践者所具备的知识和技能来进行非遗项目的确认,并能把非遗的商品化具体问题具体分析,因此相比较上层官员而言,他们更倾向于给旅游利用中的商品化非遗表现形式更多的理解,并且能够认可其中一些用作旅游利用的非遗是必要的非遗传承形式。认知的多样性同样反映在专家学者中。他们认识到非遗变化的普遍性并且对于丽江旅游情境中的非遗形式表示出乐观和同情的理解。专家学者与官员的认识有两个相似之处:其一,他们认为在四个类型中,与宗教和信仰相关的非遗,比如东巴文化,不适宜进行旅游开发;而其他的三个类型的非遗项目可以进入旅游市场。其二,他们对于传承人和非遗的表现形式这两个构成某项非遗的要素在旅游开发中发生的变化有认识上的疑惑——非遗传承人是否能够直接参与旅游市场?

依据本文提出的“非遗实践者主位视角”,本研究发现虽然大多数被调查的非遗实践者对于旅游开发中的非遗表现出积极乐观的态度,他们对于未商品化和商品化两种形式的非遗的整体性理解是多样化的。他们提出了诸如实践者主观体验、非遗实践形式、非遗物质载体、地点、社会环境、受众消费者、非遗功能等构成非遗整体性的关键要素,并且他们对于这些要素重要性的理解是建立在自己的非遗文化实践的基础上的。研究发现相比较于其他三个案例,东巴文化案例中的传承人在旅游情境中觉察出了更多、更复杂、更加主观的情形。具体来说,东巴文化传承人在未商品化和商品化两种情境中觉察出了更多的不同点和困惑,而其他三个案例的实践者在两种情境中觉察出了更多的相同点。这个结果说明旅游商品化对于非宗教性非遗的构成要素影响相对较小。

## 5. 讨论

通过分析政府官员、专家学者和非遗实践者三种视角对于旅游情境中发生变化的四种非遗项目中所涉及的真实性和整体性的认知情况,并且结合既有政府公布的官方政策文本,本研究发现真实性和整体性是构成中国官方非遗遗产话语实践的核心理念,由此核心理念形成的权威化遗产话语在上层的政府文本和政策实践中得到体现。然而本研究同时发现,这个权威化遗产话语影响之下,中下层的政府官员和学者显现出了更明显的认知多样性,尤其是来自于丽江当地的官员和学者,更多地从自身的文化实践来表达对于真实性和整体性的理解,而很多理解已经脱离既有理论的限制,显示出了既有理论的缺陷和问题。从批判遗产视角观察,我们认知非遗本质的知识来源和看待其在现代社会新环境下(比如旅游市场中的商品化)的变化的看法,不可能也不应该限制在特定的一种遗产化过程中,



应该更多地重视遗产实践者自己的遗产化过程。

本文提出的“非遗实践者主位视角”给予遗产本身和遗产地东道主更多的阐释自己遗产的话语权，而研究结果也显示出丽江本地官员、学者对于非遗的认知表现出更多与非遗传承者相似的理解。也就是说，对于非遗及其变化的认知应该更多地从遗产实践者的文化实践和阐释中来理解。真实性和整体性两个理念，作为来源于西方遗产权威化遗产话语的高度理论化和抽象化词汇，并不是非遗传承人话语实践中所熟悉的用语，因此，他们只能从与自身文化实践相关的经历中用不同的口语词汇来描绘与自己遗产相关的真实性和整体性的不同方面。这两个词汇在给予上层遗产管理者方便的同时，给遗产实践者的理解带来了混乱，甚至出现有意运用这两个词汇来排斥其他遗产利益相关者认知的情况。

另一方面，来自田野的研究材料也预示着对于这两个既有词语重新进行理论构建的可能性。在既有的以物质遗产为指导的理论框架下，真实性和整体性无法表现出遗产实践者主观描述的非遗的不同价值面，以及非遗与个体遗产实践者、社区的关系。通过本研究的田野调查发现，非遗实践者在遗产与旅游的互动中能够自我描述出多样化的主观价值，而且这些价值与个人、社区、消费者等周围人群密切相关。这些主观价值的实现不仅与非遗的“历史原貌”有关系，更大程度上与非遗当下的旅游开发利用有关系。例如，因为消费者的出现而产生的社会赞同与信任、文化传播价值等在很大程度上与旅游商品化过程密切相关。也就是说，在当下旅游情境中的遗产化过程中，新的非遗价值在逐渐生成，并成为非遗传承人文化实践中形成遗产的重要部分。如果这些新的价值得到确认，相关的旅游情境中的非遗变化也就可以得到认同。例如，在对于非遗构成要素的研究中发现，非遗传承人对于未商品化和商品化两种形式的同一项非遗并没有表现出绝对的分辨结果。更进一步说，旅游商品化这种非遗表现形式是否影响了非遗传承人认知的非遗价值取决于个人对于非遗价值和非遗构成要素的理解。在丽江的研究中，传统音乐、手工艺和传统饮食的非遗传承人都倾向于认为旅游利用给他们的非遗带来了好的条件与机遇。即使对于宗教意义浓厚的东巴文化而言，研究也发现，如果旅游提供商创造了适宜的环境，并且采用了“非遗实践者主位视角”来建立非遗传承人、旅游提供商和游客的良性互动关系，他们可以在旅游情境中更多地实现自己的非遗价值，为其非遗保护与传承带来好处。

## 6. 总结

针对中国非遗体系中具有核心意义的真实性和整体性理念，本研究以真实性保护与旅游商品化利用之间的理论和现实矛盾为切入口，认为解决非遗保护与利用这个矛盾的关键问题在于打破当前既有的理论局限，从新的视角来审视问题的本质和解决途径。本文提出了“非遗实践者主位视角”，并将其运用到云南丽江四个类型非遗的旅游利用案例中进行田野调查研究。研究结果发现，非遗实践者所认知的非遗价值、真实性和整体性概念、非遗在未商品化和商品化情境中的要素变化等与政府官员及学者的认知有所不同。而如果依据非遗实践者的主位视角来重新审视非遗的变化、利用和传承问题，会得到新的启示，并且有可能对传统以物质遗产为主导的真实性和整体性概念进行重新构建。不论对于遗产研究还是对

于旅游研究来说,文化遗产的保护与利用都是一个具有挑战性的问题。在当前中国重视文化保护与经济建设协调发展的形势下,转变视角审视遗产在新社会现实中的价值变化、功能变化、遗产阐释权的变化,对学界和业界具有重要而深远的意义。

### 参 考 文 献

- [1] Duan, Songting, A heritage protection and tourism development case study of Lijiang Ancient Town China, Culture Heritage Management and Tourism: Models for Co-operation among Stakeholders, UNESCO, 2000.
- [2] Harrison, R, Heritage - Critical Approach, New York: Routledge, 2013.
- [3] Hall, S, Foucault: Power, Knowledge and Discourse, in Wetherell M, Taylor S and Yates SJ (eds), Discourse theory and practice: A reader, London: Dage, 2001.
- [4] 何明:《文化持有者的“单音位”文化撰写模式——“村民日志”的民族志实验意义》,《民族研究》,2006年第5期。
- [5] 侯松、吴宗杰:《遗产研究的话语视角:理论、方法、展望》,《东南文化》,2013年第3期。
- [6] 康保成主编:《中国非物质文化遗产保护发展报告(2011)》,社会科学文献出版社,2011年。
- [7] Langfield, M, Logan, W and Craith, MN (eds), Cultural Diversity, Heritage and Human Rights, London: Routledge, 2010.
- [8] Lenzerini, F, Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of Peoples, European Journal of International Law, Vol 22, No 1, 2011.
- [9] Logan, W, Cultural diversity, cultural heritage and human rights: towards heritage management as human rights - based cultural practice, International Journal of Heritage Studies, Vol 18, No 3, 2012.
- [10] 刘永明:《权利与发展:非物质文化遗产保护的原则(上下)》,《西南民族大学学报(人文社科版)》,2006年第173~174期。
- [11] 刘魁立:《关于非物质文化遗产保护的若干理论反思》,《民间文化论坛》,2004年第4期。
- [12] 刘晓春、李晓:《民俗保护发展报告》,载于《中国非物质文化遗产保护发展报告2012》,康保成(主编),社会科学文献出版社,2012年。
- [13] 姜爱、李永诚:《少数民族非物质文化遗产旅游可持续发展的思考——以云南、贵州、海南为例》,《贵州民族研究》,2012年第4期。
- [14] Skounti, A, The authentic illusion: Humanity's intangible cultural heritage, the Moroccan experience, in L Smith & N Akagawa (eds), Intangible Heritage, New York: Routledge, 2009.
- [15] Smith, L, Uses of Heritage, New York: Routledge, 2006.
- [16] Stovel, H, Effective use of authenticity and integrity as world heritage qualifying conditions, City and Time, Vol 2, No 3, 2007.
- [17] 王文章著:《非物质文化遗产概论》,文化艺术出版社,2006。
- [18] 信春鹰主编:《中华人民共和国非物质文化遗产法解读》,中国法制出版社,2011年。
- [19] Yan, HM, World Heritage in China: Universal Discourse and National Culture, PhD Thesis, University of Virginia, 2012.
- [20] 徐嵩龄:《第三国策:论中国文化与自然遗产保护》,科学出版社,2005年。

### 【作者简介】

苏俊杰, 澳大利亚迪肯大学(Deakin University) 亚太文化遗产中心博士生。

# 旅游人类学在实践中的应用

## ——以日本游客云南游为例

朱 鹏

### 一、现阶段旅游市场乱象描述

随着各国经济实力的增强和公民可支配自由时间的增多,旅游业蓬勃发展,云南作为国内首屈一指的旅游目的地吸引了大量的游客。但是旅游相关开发和产品供给却出现了问题,这集中表现在如下几个方面:对多元文化的挖掘和开发的力度不够,导致旅游产品线路单一乏味。产品同质化竞争使得利润空间急剧萎缩,零团费、负团费屡见不鲜。恶性循环下的低价团队游泛滥成灾,低价倾销造成的损失往往由导游以人头费的形式事前买单填坑。位于食物链末端的司陪人员如同输红了眼的赌徒,更有甚者为了回扣不惜持刀威胁游客,强迫其额外消费。此外,为了增加景点收入,一些部门没有秉承旅游承载力控制的原则,景区既有设施无法支撑同一时间汇集而来的、超过上限的外来游客,旅游垃圾污染环境和旅游供给物缺乏的现象频频发生。不良商家在景区哄抬物价,天价鱼、天价虾、天价泡面等丑剧不断上演,景区内互动双方作为游客的“他者”和作为原住民的“我者”受到了极大困扰。而在部分地区,政府在旅游规划阶段忽略了原住民的参与,也没有对失地农民日后生计进行考量,这为日后开发商和原住民的对立埋下了祸端,群体事件偶有发生。政府为了扭转局势出台了一些规章制度,但由于缺乏像人类学这样长期驻扎并与调查对象互动交流、深入访谈的调查研究,加之理论方面多为单学科货币理论所主导,没有充分反映出全局中相关各方的利益诉求,只能是扬汤止沸式的临时解决方案。而人类学携手其他学科,提供了一个解决此问题的崭新视角。

### 二、人类学的开放性和研究态度的转变

一直以来,旅游人类学家们表现出了极大的开放性,在研究的方法论上,除了从交流对象中获益(也就是我们所说的文化的相对性)之外,向学科内(如应用人类学和基础人类学)和学科外(其他自科及社科)采借也是本学科的一大特色。而在研究态度上人类学也发生了巨大的转变:从一开始的“出世”观念(把自己封闭在象牙塔内的事后点评和否定)逐渐过渡到了“入世”观念(旅游人类学家们从前期的策划、实施,到后期的评估全程参与提出自己的建议)。既然旅游

已经不是我们可以和应该阻止的一种行为，那么我们为什么不从人类学角度探讨一下如何合理利用，造福“他者”和“我者”呢？

### 三、人类学和旅游规划

#### （一）文化掮客对“他者”的操纵和对“我者”的漠视

以往的旅游价值链设计往往没有充分考虑各方利益相关者，以日本三大旅行社日本交通公社（JTB）、日本近几旅行社（KNT）、日本旅行为例。

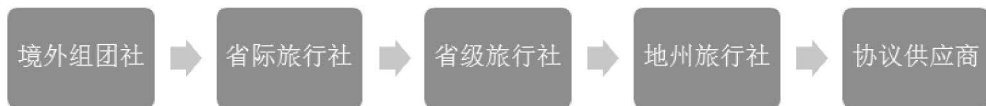


图1：传统包价游价值链分析（产业链前端旅行社向后端旅行社发团）

通常情况下，团队旅游活动由客源国日方旅行社招揽客源，然后发团给作为一级经销商的中方旅行社代表多为省际旅行社（如北京中国国际旅行社），省际旅行社再发团给作为二级经销商的省级旅行社（如昆明中国国际旅行社），再由省级旅行社发团给作为三级经销商的地州级旅行社（如大理茶花旅行社）。如从北京到昆明再到大理，则由与当地旅行社签约的当地协议供应商提供产品和服务（吃住行游购娱六个环节）。作为“我者”的原住民虽然有意从此游戏中分取一杯羹，但是游戏设计的初衷并没有考虑这个环节，他们的利益被忽略了。

下面我们以旅游环节中的纪念品销售的利益分配为例说明此模式：

第一种是没有原住民参与的利益分配模型，作为产生现金流游戏的参与者是导游、游客和旅游购物商店。他们的关系如下：导游带游客到购物商店消费，购物商店付出佣金给导游和旅行社，以便确保得到下一次的销售机会，在第一个盈利模式中原住民出局了。

下面以“桂林模式”说明第一个模式对原住民的伤害，出于对曾经的同行的尊重，笔者需要澄清的是“桂林模式”并不仅仅指桂林人主导的营利模式，所有的以外地开发商为主的垄断模式皆属于此模式。表现形式千变万化，除了购物商店，其实还有画廊参观购买、观看民族歌舞、民族生活体验如家访等。“桂林模式”是一个完全以外地人垄断旅游资源的消费模式。以之前的“昆明A友谊商店”为例，投资方是桂林的老板，店员是精通日语的外地人员，老板向本地人租房然后和旅行社签协议，承诺付佣金给旅行社和导游，按照协议旅行社指派导游带团到这个购物商店消费。在这个游戏中旅行社得到两笔收入，购物店以“人头费”和购物提成按比例付钱给旅行社，当然，导游也要给旅行社“人头费”作为得到工作的代价。为了支付高昂的佣金，大量的廉价纪念品充斥其中，即便有真品也比市价高出若干倍。中国的绍兴酒、片仔癀、各种高仿丝绸制品、瓷器、高仿山水画等，无一例外地成为“舞台真实的”道具。作为游客的“他者”在这样的畸形关系中，被作为文化掮客的另外一个“他者”操纵着。“我者”丧失了盈利的机会，收益方是隶属垄断集团的外地老板、外来务工人员和外地的工艺品制造企业。

表 1：旅游盈利项目之“我者”和“他者”模式一览表

项目名称	“我者”模式及特征	“他者”模式及特征
工艺品贩卖	原住民主导；本地工艺品；原住民工作机会	外地人主导；外地工艺品；外地人工作机会
民族歌舞	原住民主导；原住民舞蹈；原住民收入	外地人主导；“舞台真实”；外地人收入
画廊	本地开发商；本地画家作品；本地艺术家收入	外地开发商；外地仿制国画等；制造企业收入
其他营利项目		

没有得到任何利益的本地人对此非常不满，他们以各种形式和这个结构社会的营利模式对抗。就像被统治下的游击队，他们收集消息，背着各色工艺品骑车到达涉外餐厅出口处，操着蹩脚的外语堵在门口向游客兜售工艺品；他们在一切可能的场合向游客告发各种导游和旅行社收受回扣的事实；石林的原住民老太太追着游客兜售着各色工艺品；在西山龙门，户外摊贩为了推销产品，把前来阻止的导游痛打一顿；元阳失地农民在得不到应有的补偿后，为了收取辛苦费，带着游客绕路进入景区。“貌似有序却无序”，原住民藐视了没有他们的缺席审判。

### （二）“我者”主导的“后云南旅游消费模式”

本地开发商及原住民在意识到游客带来的大量利润后，积极参与到游戏里来：有以翡翠销售为主的七彩云南集团股份有限公司，有以杨丽萍领衔主演的大型民族歌舞剧“云南印象”，有在昆明及云南各地州不遗余力地宣传着云南茗茶及茶文化的茶道馆。

其中“大理模式”尤为突出，勤劳勇敢的白族人有效地整合资源，进行原创性的旅游开发。在大理白族喜洲地区，村民积极和旅行社合作推出了喜洲扎染工艺品制作参观和销售项目；生活在洱海渔村的原住民推出了坐渔船观看鱼鹰表演节目；大理新华村地区的工匠们展示和销售着白族银饰品。白族饮食文化博大精深，雕梅酒、乳扇、地参、砂锅鱼、海菜花、喜洲粑粑等也成为原住民的摇钱树。基于此种模式，原住民和旅游企业的关系也由对抗转为双赢。而在表面无序的商业活动中“我者”建立了自己的行规：在香格里拉，雨崩村游客没有选择马匹的权利，村民以公平的原则依次排队；在石林贩卖照片的原住民的行规是第一个见到游人的摄影师得到这个工作机会。“貌似无序却有序”，有“我者”参与的市场是良性运作的。

### （三）“主位”和“客位”的关照——“官产学及利益相关者原则”

丹尼逊纳什在《旅游人类学》中提到，巴厘岛的原住民接受旅游行为的前提条件是“更好的工作，更多的金钱，子女有更多的机会”。旅游活动把所有相关的当事人都纳入经济交换的过程中，既然我们无法避免商品化的问题，那么我们就应该为其设定一个合理的游戏规则。

为此笔者提出了“官产学及利益相关者原则”。

“官产学”制度源于日本，其核心思想是社会活动的成功开展要依赖三种力量，“官”政府的力量、“产”产业的力量、“学”学界的力量。

除了上述的三种力量，还应该考虑包括原住民在内的利益相关者的诉求，这样，许多的规划项目就可以避免因盲目规划和实行带来的失败。昆明市政府和新加坡的合资项目“春城高尔夫球场”是一个成功的模式。项目用地位于昆明东南方向阳宗海湖畔属汤池镇占地7 560亩，因其优美的环境，也得益于管理者的科学管理，它在2004、2005、2007年被《亚洲高尔夫月刊》评为“亚洲最佳高尔夫度假村”。此项目堪称典范。在“官”的层面，项目伊始就得到了两国政府的支持，新加坡前总理李光耀参加了开幕剪彩；在“产”的层面，该项目引进了新加坡方面的先进管理理念；在“学”的层面，山景球场和湖景球场分别由国际著名设计师杰克·尼克劳斯及小罗伯特·琼斯设计；在“利益相关者”层面，失地农民后代作为球场的工作人员被雇佣且有晋升空间，他们的生存权得到了制度上的保障。

#### 四、“弥补效应”和“满溢效应”原则下的旅游市场营销活动

##### （一）“弥补效应”和“满溢效应”理论溯源

1974年约翰·纽林格在他的专著《休闲心理学》中提出了“满溢效应”的概念，持此观点的人认为休闲活动是个人生活向量的简单延伸，学者布尔斯廷深表赞同。生活中热衷考古的人，在目的地选择中会偏向文化古迹类的景点；爱好植物的游客会到香格里拉找寻高原植物；热爱文学的游客会到景点探寻诗词楹联。

持“弥补效应”的麦坎内尔（MacCannell）等人则认为，“现代旅游者主要是前往异地寻找一种替代性的真实体验”，旅游体验是对现代生活之烦恼的一种对抗。平时衣着正式的东京人来到中国喜欢穿休闲装；从事农业的日本农民在旅行中穿着正式；大城市中被狗仔队追逐的名人逃到不为人知的异国小镇。正如丹恩所说：“在家中得不到的满足，于是寻求满足的方法，然后把旅行当作一种方式。”

旅游企业往往使用市场营销组合来设计产品，但是营销组合只是一个没有指向的工具，而“弥补效应”和“满溢效应”概念的提出为旅游产品设计提供了方向和目标。

##### （二）同质化竞争（homogeneity competition）带来的价格战及零和游戏<sup>①</sup>（zero-sumgame）

旅游企业一般使用营销工具来设计产品，如4P市场营销组合。以香格里拉旅游为例，产品（Product）是梅里雪山3天2晚游，价格（Price）是3 000元人民币/人，渠道（Place）是昆明中国国际旅行社，促销（Promotion）方式通过云南电视台进行促销。

---

<sup>①</sup> 零和博弈（英文名：zero-sumgame），又称零和游戏，与非零和博弈相对，是博弈论的一个概念，属非合作博弈。它指的是参与博弈的各方，在严格竞争下，一方的收益必然意味着另一方的损失，博弈各方的收益和损失相加总和永远为“零”，双方不存在合作的可能。也就是说：自己的幸福是建立在他人的痛苦之上的，二者的大小完全相等，因而双方都想尽一切办法以达到“损人利己”的目的。零和博弈的结果是一方吃掉另一方，一方的所得正是另一方的所失，整个社会的利益并不会因此而有所增加。MBA 智库 [EB/OL]. HTTP: //wiki. mbalib. com/wiki/零和博弈, 2016-03-09。

如果我们不从人类学的多文化审美视角来看待旅游资源并且赋予内涵，香格里拉俨然变成了一个没有生命的工业产品，现实中各大旅行社都在哄抢一个毫无变化的工业产品，无法进行差异化战略<sup>①</sup>而只能进行同质化竞争<sup>②</sup>，这种恶性竞争带来的后果就是价格战。如前文所述，价格大战导致旅行社利用低价揽客，随后用价格歧视策略对游客进行掠夺。零和游戏的一方是“磨刀霍霍向猪羊”的屠夫导游，另一方是感叹“人为刀俎我为鱼肉”的游客，双方都不想在此游戏中损失利益，那么就会出现开头一幕的“图穷匕见”的场面。大众的愤慨和谴责都集中在了作为“屠夫”的导游身上，作为幕后老板的“农场主”旅行社潜伏在一个远离舆论的角落里坐享其成，而一旦东窗事发，农场主马上变脸划清界限。



图 2：现行同质化旅游产品设计简图

（三）“弥补效应”和“满溢效应”战略下的旅游活动

根据弥补效应和满溢效应原则，可以设计三种不同导向的战略，在阐述原理后我们举例说明。

表 2：“弥补效应”和“满溢效应”旅游规划战略

战略规划名称	规划方法
一、“弥补效应”规划战略	采用和日常生活不同的旅游要素构建终端产品
二、“满溢效应”规划战略	采用和日常生活相同的旅游要素构建终端产品
三、“弥补效应”联合“满溢效应”战略	结合日常生活不同和相同的旅游要素构建终端产品

举例说明战略一，厌倦了奢华生活的城市游客，偶尔想体验一下田野生活。乡间的民居、小巷里的风味小吃、大理的扎染、丽江的东巴纸和西双版纳的傣族织锦等都成为不二的选择。

关于战略二，来自日本上流社会的豪华团成员习惯了一直以来的高品质生活，他们认知中的酒店一般是五星级，必须在星级酒店内设餐厅用餐，乘坐进口大巴空调全程开放，满座率不得超过 75% 且单独派遣行李车。游客喜欢购买动辄上万的翡翠珠宝和云南版画等。

① 差异化战略又称别具一格战略，是指为使企业产品、服务、企业形象等与竞争对手有明显的区别，以获得竞争优势而采取的战略。MBA 智库 [EB/OL]. <http://wiki.mbalib.com/wiki/差异化战略>, 2016 - 03 - 09。

② 同质化是指同一大类中不同品牌的商品在性能、外观甚至营销手段上相互模仿，以至逐渐趋同的现象，在商品同质化基础上的市场竞争行为称为同质化竞争。MBA 智库 [EB/OL]. <http://wiki.mbalib.com/wiki/同质化竞争>, 2016 - 03 - 09。



战略三就是一种混合了两种元素的方式，大理喜洲的喜林苑酒店就是一个非常好的例子，“喜林苑是在传统白族民居建筑杨品相大院的基础上融入了现代的西方元素重新修复装饰而成。”如果细心观察会发现，这里融合了来自人类学第一和第四世界的元素。这里有窗明几净的美式酒吧、台球桌和符合国际化标准的客房设施。这里也有四围香稻万顷良田，巍峨挺拔的苍山和波光粼粼的洱海一览无余。多元文化生态背景构建满足了游客们多层次的审美需求。

“弥补效应”概念亦可为旅游目的地差异化服务。日本东北部北海道地区冬季冰天雪地，日方旅行社适时推出“西双版纳热带气候之旅”；针对城市族群的“少数民族集市之旅”反响强烈。

“满溢效应”战略还可以捕捉客户动机。“日中友好协会”一直致力于发展日本和中国的友好民间关系，在大理的鹤庆地区曾经组织过日本的“碧波会”来参加中国长江中上游植树的活动，类似活动还有云南高山植物考察，日本民间工艺品协会的大理甲马子考察等，这些例子都是此概念的完美诠释。

“弥补效应”和“满溢效应”理论对旅游业贡献颇多，适当结合市场营销组合工具，就可以设计出能够满足不同目标客户的差异化线路产品，并且可以避免恶性循环的同质化竞争。人类学视角下的香格里拉千姿百态，引人入胜。

## 五、人类学和可持续发展旅游

### （一）可持续发展旅游的定义

根据布伦特兰报告（WCED 1987：43）“可持续发展就是既满足当代人需要又不危及后代满足需要的发展方向”，勒勒（lele 1991：609）指出可持续概念和环境问题有密切的关系，“可持续概念”主要就是要把环境维持在今天和明天的一定生活水平。其实这与现在的关于“承载力”的提法不谋而合。而迪尤尔（Dewar 1984：601）认为可承载力反映了有限的资源决定一定数量的消费者。WTO 出现了三个持续的概念：“生态可持续、社会文化可持续力和当代及后代的经济可持续力”。

人类学也在思考可持续旅游，巴厘岛模式便是一个例子，人类学家基于发展蓝图提出了以下的观点：保护和发展文化；在公平的前提下发展经济；自上而下和自下而上地综合考虑政府和原住民的观点；有关利益各方保持良好的合作关系；最后，基于可持续发展的原则，政府要立法来支持行动的实施。

### （二）人类学对可持续旅游发展的建议

基于承载力的适度开发原则：

过度开发会耗尽有限的旅游资源，降低客户满意度，缩短旅游线路的生命周期。个别部门盲目追求短期的 GDP 和政绩，旅游开发超出了景区承载力的上限，曾经和平宁静的温柔乡变成了面目可憎的怪兽。

杨丽萍的故乡大理沙朗是一个洱海附近的渔村，曾几何时，游客可以眺望环绕在小岛四周的洱海，倾听涛声。2013 年笔者调查时，小岛的核心区和边缘基本上被大量的商铺包围着，商业气氛喧嚣烦乱。云南元阳梯田曾经是远离红尘的世外桃源，由于管理方在旺季卖出了超出平时接待量若干倍的门票，笔者在调查中



发现,大量的私家车被堵在公园入口处的山路上长达数小时,失望的游客们纷纷要求退票。反观日本,政府为了保护富士山,成员单位通过协议主动减少高峰期登山者人数。欧洲的行业协会通过颁发登山许可证,以期总体控制流量以保护自然资源。

#### 发展可持续旅游:

大力推行自由行(FIT):大众旅游时代带来的团队游(package tour)和包价游,使得大量游客在同一时间出现在同一景点,给小规模社区的原住民设施造成了强大压力,很难在短时间恢复到平衡状态。而在国际上比较流行的是FIT<sup>①</sup>自由行,由于其对环境的压力较小且时段比较分散,可持续旅游成为可能。人类学除了关注经济的发展之外,更加关注人群,也就是我们说的主位和客位的利益诉求。团队游停留时间短,很少和原住民互动,而自由行则提供了更多“我者”和“他者”互动的可能性,更为重要的是和团队游相比,其利润往往流向了原住民一方,因此推行自由行具有积极的意义。

避免依附在“帝国主义模式”下的产业分工,争取由“横向团”改为“自组团”的产业转型,争取二次销售和深度旅游推介。所谓“横向团”就是接待旅行社自身不开发客户,等待组团社给自己发团,就好像是制造业中的OEM替牌生产。以云南旅游为例,日方报价云南丽江游<sup>②</sup>为¥332 000~¥389 000日元,由于位于产业链前端的机票、酒店利润被作为组团社的日方组团社垄断,境内接待社只分得服务费、境内交通费和餐饮费用利润,平均下来每个客人云南段综合费用仅2 000元而已,扣除成本后利润微乎其微。为了抢团,一部分公司负利润操作,于是零和游戏又开始了。大型国际旅行社纷纷在境外设立分公司和办事处,比如中国国旅总社等。中小旅行社应该加大对客人的深度促销,争取二次销售直接得到客源,比如日本游客首次到中国选择广桂昆线路,二次推介昆明、大理、香格里拉线路,三次推介滇东南甚至跨界游路线。

推介有形和无形资源相互结合的乡村活态旅游开发模式。最近,各地都在开发乡村旅游。首先,它可以缓解景区节假日人满为患的困境,其次它可以给原住民带来农业之外的额外收入,平衡地区收支。乡村旅游开发的难点在于自然资源的极度相似性,由于许多开发商静态理解乡村资源,旅游产品最终落入单调乏味的境地。而人类学改变了这一切,人类学以其特有的有形资源加无形资源的方式,把乡村看作一个活态的整体。作为有形景观的农村,结合农业生活就构成了农垦景观。以云南省为例,日方在茶山地区开展了茶叶制作考察,在西双版纳考察了传统傣族织锦制作,而在位于越南的红河谷地,当地开发商设计了到农村插秧等旅游线路。而在一些住宿设施的选择上,有意识地选择白族的三坊一照壁、傣族的干栏式建筑、哈尼族的蘑菇房Home-stay。无形因素中的节祭也成为构筑乡村

① 周诗涛:《我国自助旅游的发展及其营销策略》,《现代商贸工业》,2009(01)。

② JTB官方网站[EB/OL]. [http://ovspkg.jtb.co.jp/pkg/tourdetail/search\\_detail.aspx?course=WSHP8&plandeptyearmon=201602&plandeptdate=26&schlist=003](http://ovspkg.jtb.co.jp/pkg/tourdetail/search_detail.aspx?course=WSHP8&plandeptyearmon=201602&plandeptdate=26&schlist=003), 2016-03-09

旅游的活态因素，云南傣族的泼水节、白族三月三、彝族的火把节、纳西族的棒棒会等这些都为我们提供了丰富多彩的素材。结合动态的整体观和虚实结合的设计，大理的佛教之旅、红河州的滇越铁路之旅、丽江的东巴文化之旅、西双版纳的小乘佛教之旅都给了我们无限拓展的空间。

### 参 考 文 献

- [1] [美] 丹尼逊·纳什 (Dennison Nash) 著, 宗晓莲译:《旅游人类学》, 云南大学出版社, 2004 年。
- [2] [美] 史密斯著, 张晓萍译:《东道主与游客: 旅游人类学研究》, 云南大学出版社, 2002 年 3 月。
- [3] 尤瑞著, 杨慧等译:《游客凝视》, 广西师范大学出版社, 2009 年 4 月。
- [4] 彭兆荣:《民族志视野中“真实性”的多样态》,《中国社会科学》, 2006 (02)。
- [5] 张晓萍:《西方旅游人类学中的“舞台真实”理论》,《思想战线》2003 (04)。
- [6] 孙晶:《从传统农业到景观农业》, 西安建筑科技大学, 2012 年。
- [7] 田孝蓉:《旅游价格恶性竞争的成因及对策分析》,《河南师范大学学报 (哲学社会科学版)》, 2007 (03)。
- [8] 贾跃千:《零团费现象剖析及治理措施》,《社会科学家》, 2004 (06)。
- [9] 陈志永:《旅游企业产品差异化经营不足及对策研究》,《学术探索》, 2004 (10)。
- [10] 周诗涛:《我国自助旅游的发展及其营销策略》, 现代商贸工业, 2009 (01)。

### 【作者简介】

朱鹏, 澳大利亚纽卡斯尔大学硕士, 厦门大学人文学院民族学博士研究生。

# 旅游凝视与身体实践： 被建构的“他者”及其文化变迁

高 婕

## 一、旅游中的身体：逐渐浮现的理论视野

“高度”现代性时期，身体越来越成为现代人自我认同感的核心来源，身体也逐渐进入学术分析的核心。20 世纪 80 年代以来，身体研究（body studies）成为横跨社会学、历史学、人类学、文化研究、运动与休闲研究、哲学乃至神学与宗教研究的跨学科领域和新兴的理论增长点，围绕核心概念“具身体现”（embodiment）展开的研究层出不穷。著名的身体社会学理论家特纳甚至发明了“身体性社会”（somatic society）这个术语来描述现代社会系统中的身体如何已经变成“政治活动和文化活动的首要领域”（Turner, 1992）。<sup>①</sup> 身体视角已经被融入关于犯罪、医疗、整形美容、流行文化、性别不平等、自我认同等论题的讨论中。然而，在旅游研究中，身体却一直隐而不彰。旅游是现代社会一种重要的经济文化活动，身体作为东道主与游客互动重要的物质性基础的维度，尚未得到应有的关注和重视。

目前的旅游研究中，针对旅游地居民（东道主）的研究主要集中在旅游目的地居民感知及态度方面，国内外相关研究很多，并形成了一些具有代表性的理论，如旅游地生命周期理论、愤怒指数理论、社会承载力理论、马斯诺需求层次理论、涵化理论等。这些研究有一个共同的特点，即将视角主要放在居民对旅游的主观感受、知觉和态度等心理学层面，相对地忽视了他们在参与旅游活动时切实的身体体验和身体实践，以及由此而产生的多重社会文化影响。从研究的方法论角度而言，这一方面需要发展出各种复杂的指标去测量居民的感知和态度，放弃对相对更易观察的各项身体活动与行为实践的观测，实为研究方法的“舍近求远”，且测量结果能否准确反映其实是处在不断变化中的人的主观感受，值得进一步讨论。另一方面，忽视身体这一人的行动得以开展的物质性维度，将人还原至只具有感受、知觉和态度等心理学意义上的个体，并不利于全面地看待和评估开展旅游究竟会对东道主的日常生活及其社会文化产生怎样的影响。因此，旅游中的“身

<sup>①</sup> 布莱恩·特纳著：《身体与社会》，马海良、赵国新译，春风文艺出版社，2000 年，第 89～92 页。

体”，尤其是处于旅游影响“受方”（旅游者作为旅游影响“施方”）的东道主的身體体验和身體实践还需引起关注。

现代大众旅游的兴起，伴随着西方工业化的进程及城市中产阶级的崛起，更多表现为来自发达工业社会的居民到自然环境优美和具有文化差异性魅力的欠发达地区的游历。旅游活动以观光体验为核心，并伴随频繁的主客互动，来自旅游者的“凝视”无处不在。“凝视”（gaze）作为一种观看方式，是一个涉及认识与被认识、支配与被支配等非对等权力关系的概念。它可以追溯到黑格尔的《精神现象学》，后来，福柯运用它来分析现代资本主义中微观权力的运作，认为“凝视”在现代资本主义社会的权力网络中具有重要功能。1992年，英国社会学家约翰·厄里将其运用到旅游研究中，提出“旅游凝视”（tourist gaze）。这一概念在他的《旅游者的凝视：当代生活的休闲与旅游业》（Urry, 1992；Urry, 1995）、《消费地方》（Urry, 1995）和《游览的文化——旅行及其理论的转变》（Roje, C, Urry, J. 1997）等书及相关论文中得到较为系统的论述。在厄里看来，旅游凝视是一种隐喻的说法，它不仅指“观看”这一动作，而是将旅游欲求（needs）、旅游动机（motive）和旅游行为（tour 或 travel）融合并抽象化的结果，代表了旅游者对“地方”（place）的作用力。在这种作用力下，旅游目的地会尽力迎合旅游者的喜好和口味，以获得旅游收益。因此在厄里看来，旅游凝视是旅游地文化变迁的起因之一，他区分了五种旅游凝视，浪漫主义的凝视、集体主义的凝视、观望的凝视、环境的凝视及人类学的凝视，并指出旅游凝视具有“反向的生活”性、支配性、变化性、符号性、社会性及不平等的特性。

从旅游凝视理论来看，旅游中主客互动虽然是双向的，但实际上更多的是旅游者作为观看/凝视主体，对东道主及其文化的凝视和体验（这是旅游发生的根本原因），并将自身的“旅游想象”、文化期待投射到对方的过程。在这种看与被看的相互作用中，旅游者将自己建构为认识主体、凝视主体，把东道主视为凝视的客体、认识的客体，东道主作为凝视对象被“他者化”（othered）、客体化。这其中蕴含的其实是一种不平等的权力关系，凝视者（旅游者）作为凝视主体是主动的、强势的、支配的，被凝视者（东道主）作为凝视客体是被动的、趋从的、受支配的，客体及其文化接受来自主体及其文化的影响。

在充满好奇、期待、想象及窥视欲（voyeuristic needs）的旅游者凝视中，东道主的身體无疑在其中受到格外的关注。他/她们经常被视为“他者”文化的载体、族群的符号，是旅游者“长枪短炮”聚焦的焦点，是构建旅游文化“景观”重要的组成部分，而且是“真实的”“活的”“无可取代”的旅游景观。于是，在旅游目的地，作为对旅游市场需求的回应，在“一切为了旅游发展”的语境和现实动力下，东道主围绕旅游为核心展开一系列新的“身體实践”。这些实践注重身體的社会性和工具性，以及身體作为东道主以旅游为生活重心的社会行动与社会关系的物质性基础维度。旅游场域中，东道主的身體实践有以下特征：

（1）將身體视为一种“未完成”的实体，可以人为地干预和建构，且是围绕旅游需求来建构；

(2) 以在旅游场域中实现身体的价值化或资本化为目标诉求,视身体为“有待开发的旅游资源”来工具性的加以利用,而且此过程一般是理性的、主动的而非被动的,身体成为一种策略、一种资本;

(3) 以“身体的展演”为核心的一系列身体实践活动,增加了东道主身体的社会性和“曝光度”,而身体的私密性程度相对降低,一些过去不公开的身体活动走向公开,成为表演性旅游项目,性别化的身体越发成为关注的对象;

(4) 东道主的身体实践体现出融合地方性、民族性与现代性的多样化特征,在旅游化身体实践的各种表现形式中,既包括对自身文化传统的再发现和再利用,也包括对外来元素的转化和采用,既可能是组织化或制度性的行为,也可能是个体自发性行为;

(5) 基于利益诉求,在组织化的旅游中,身体作为一种旅游资源日益成为主管机构(政府、公司或相关组织)开发和管理的对象,成为旅游相关权力作用的对象,一系列新的身体规范由此生成,它们被东道主身体吸收内化,从外部约束成为自我约束,其中一些身体规范还进入代际传递;

(6) 东道主身体实践是主要建立在对旅游者期待和想象感知的基础上,并向这种期待和想象有意识主动靠拢的过程。游客眼中的“他者”(东道主)开始“自我他者化”,自我认同与文化认同呈现出动态化特征。从“他者建构”走向“自我建构”的过程中,东道主身体的再生产与文化的再生产同步进行,社区日常生活亦围绕旅游实现“再建构”,当地文化也因此发生一系列适应性变迁。

## 二、东道主多样化的身体实践

现代性发生以来,人类身体体验日趋多样化。传统的、连续的、具有内在统一性的身体,在“流动的现代性”(鲍曼语)中,日趋多元化和碎片化。在旅游社区,日复一日的旅游活动使旅游地社会发生“旅游化”转向,居民日常生活围绕旅游来安排,一系列新的身体实践也由此逐渐生成。这是一些不同于以往的身体经验和生存经历,它们的形成使当地居民在旅游场域中经历一次“再社会化”的过程。经历这一过程,东道主的个体、群体及其社区都会发生改变。

在旅游场域中,当地居民的生活空间和文化传统经过旅游市场化开发中的“转译”机制,转化为具有经济价值和可兑换性的旅游资源。不仅如此,游客无时无刻不在的“凝视”,也使当地居民的身体日益“物化”为旅游“景观”的组成部分,转变成“被观赏”的身体和可拍照的“景观”。居民身体的整洁度、美观度、特色化程度以及与身体相关的文身、服饰、技艺等也成为不可或缺的旅游吸引物,是构成“地方感”重要的组成部分。身体由此不仅成为一种旅游资源,同时成为拥有权力的旅游主管部门管理和规训的对象(福柯认为,身体是权力作用的对象<sup>①</sup>),而这种管理和规训的实施通常又是与居民非被动的配合分不开的。对身体的自我规训、管理和利用,成为居民参与旅游实践的一种更具日常性的微观方式。东道主以身体为载体的旅游社区参与产生了以下多样化的身体实践活动:

<sup>①</sup> 福柯:《规训与惩罚》,刘北成、杨远婴译,三联书店,2007年。

身体洁净化。外表整洁、保持个人卫生是现代社会对个体外在形象的基本期待。不洁的身体会引发在场“他者”自然的生理性厌恶,个体也会因此感受到社会压力和产生尴尬、羞愧等社会心理反应。在笔者调查的西部贫困地区旅游村寨中,一些村民家中安装了农村少见的现代化卫浴设施,这在附近未开发旅游的村寨中是比较少见的。这一方面源于游客明确的要求,没有安装卫浴设施的农家乐在旅游市场化环境中将失去竞争优势;另一方面也是当地人自身日常卫生习惯逐渐改变的结果。当问到“旅游开发后,改变较大的卫生习惯”时,访谈对象谈到最多的三项是“勤换衣服、勤洗澡”“早晚刷牙洗脸”“不随地乱丢垃圾或吐痰”。为提升本地旅游形象,一些地方如开展乡村旅游的贵州省贵阳市镇山村,专门成立了“村民形象评议小组”,根据集体制定的标准对当地人外貌形象、个人及家庭卫生等进行定期检查和评分,并将评分与村民及其家庭的旅游集体收益分红结合起来,达不到标准者分红将予以扣减。因此,这种评议通常得到村民的积极配合。可见,旅游开发后,当地人逐渐意识到游客对其生活空间和其身体投注的“凝视”和期待,在对居住空间及旅游接待设施进行整洁化、规范化和现代化提升的同时,在相关规定下也对自我的身体进行了整洁化的规训,发展出一些新的身体惯习,以期符合游客“凝视”中对旅游设置现代化和居民身体洁净化的期待。

举止文明化。埃利亚斯把“文明”理解为表现自我的方式,相对于文化而言,更侧重一种自我意识,强调人的外表和表面现象。他将文明视为一系列持续变迁的过程,即“文明化”的过程,涵盖了一个社会内部的安定程度;习俗的精致化;社会关系中的自我约束和反思性程度;一个社会的成长体验(Kuzmics, 1988)。①身体在埃利亚斯那里显然是一个“未完成”的实体,在社会背景下不断发展,彼此相互依赖,从历史的角度来说,始终处于流变状态。在社会文明化的过程中,身体日益面临各种约束和规范,也日益受到社会的组织和管理。在旅游形成的“陌生人”社会中,传统熟人生活中培植的风俗习惯和日常生活礼仪,移植到新的旅游场域中不一定适用。“自然的”、随心所欲的身体习惯越来越不被接受。如何适应旅游带来的“陌生人”社会、何如适应旅游市场化环境、如何规范自己的行为、举止得体地与游客互动,成为旅游地居民需要重新学习的事情。而旅游本身就是一所社会化的“学校”,经过“旅游社会化机制”,居民能够习得新的价值观与身体规范。从历时段来看,这些外在约束和规范会逐渐内化为居民身体的自我约束和自觉规范。当然,这个过程也面临被身体抵制的可能,并且被不同群体接受的程度是不一样的。

这些“文明化”身体规范主要分为两类,一类是明确的、制度化的、正式被表述出来的行为规范。这类规范通常是由政府、旅游公司或旅游组织配合旅游开发的需要制定,通常具有较大的强制性,如爱护环境卫生、保持个人卫生、不在公共场合吸烟、不说粗话脏话、不随地吐痰、按时上下班、不在公共场合不恰当

① Kuzmics, H (1988) The civilizing process, in J. Keane (ed.), civil society and State. New York: Verso.

裸露身体、尊重女性、不侵犯游客财物等,违反后有相应的处罚措施或需要承担法律责任。另一类是隐性的、没有被明确表述但实际上具有约束力的隐性规范,主要在东道主与作为“陌生人”的游客的互动过程中产生并发挥作用。这类规范强制性虽相对较弱,但违反后会产生“社交窘迫”、交流不畅、交易不成或其他代价。如在公共场合不大声说话、彬彬有礼、不表露个人情绪、懂得倾听游客的需求、与陌生人交往使用“你好”“谢谢”“对不起”等词汇、与人交谈保持安全距离、避免与陌生人之间过度的眼神接触、尊重和满足游客特殊习惯和喜好、尊重游客个人隐私等。这两类身体规范主要遵循的是游客的价值偏好,从游客的利益出发规定了文明/不文明、可接受/不可接受的身体行为举止。透露出的是浓厚的“现代性”和来自中产阶级的价值观。两类规范都需要东道主将其“内化”后“外化”为身体行为。对于强制性的规范,居民被要求必须服从和接受,严格按其行事;对于后一类隐性规范,居民被期待尽可能熟悉和掌握,尽可能学会使用它们与游客“打交道”。这两类规范的目标,是在东道主内部发展出一种“服务型人格”和文明有礼的身体“惯习”。“自然的”、未经约束的、随心所欲的身体越来越不被接受,“文明化”的举止和行为被赋予重要价值。能够预见的是,在东道主身体逐渐走向“文明”的过程中,尤其是在身体规范的代际传递过程中,身体的自然化因素会逐渐减弱、隐匿以致消退,而身体的文明化因素或将占据主导地位。

性别凸显化。性别是身体的第一性征,此为生理性别(sex);不同的社会文化传统围绕性别建构起一套社会分类系统,并由此确定男女两性的社会分工和社会位置,是为社会性别(gender)。从世界范围来看,主流的性别分工模式是“男主外、女主内”,男性在两性关系中居于主导地位,女性居于顺从地位。在旅游社区,围绕旅游展开的一系列服务行业,为传统上处于就业弱势地位的女性提供更多的就业机会。女性特有的“柔性”性别气质被认为适合从事需要更多耐心与细致的工作,如服务员、导游、销售员等。因此,她们经常处于旅游接待“第一线”,与旅游者有更多正面接触(contact)。旅游工作增加了女性的收入,她们对家庭的经济贡献也相应增加,家庭地位有所提升。然而,如前所述,女性在旅游产业链中多处于基础性地位,多从事直接的服务性工作,工作范围也多限于家庭内部(如农家乐等),较少涉入旅游管理决策层。而男性在社会性别观念中,则被认为更具主动性、决策性和创造性,适合从事管理性工作。因此,在旅游场域中,“女性特质”和“男性特质”被重新强调和强化,旅游社区管理层依然以男性为主体。女性的家庭地位虽然有所提升,但社区地位提升仍十分有限。旅游虽然提高了女性的社会“可见度”,使其不再是局限于家庭内部的“隐形的他者”,但传统性别观念和分工模式依然发挥作用,并在以新的方式复制关于男女两性的“刻板印象”,没有真正缩小性别间的不平等。

外表审美化。这是一个视觉至上的时代,“视觉性已成为文化的主导因素”<sup>①</sup>感官的盛宴、视觉的毫毫被赋予前所未有的价值。大众旅游很大程度上就是一种

① 周宪:《视觉文化的转向》,《学术研究》,2004(2)。



“视觉消费”。所谓“走马观花”是对这种旅游形式的贴切描述，游客主要寻求的是视觉化的文化符号和符号化的旅游体验。<sup>①</sup>视觉化的审美体验是旅游体验的重要组成部分，旅游“凝视”是游客审美体验的主要工具和途径。游客视觉化的审美体验主要分为两类，一类是对物（自然景观、人文景观）的审美；另一类是对人（东道主）的审美，这主要通过旅游“凝视”在主客互动中实现，并形成“审美者”（审美主体）与“被审美者”（审美客体）之间的关系，进而形塑对彼此文化的认知。在游客的审美期待、审美想象及审美需求下，东道主日益面临“印象整饰”（impression management）或称“自我呈现”（self presentation）的压力。对自我呈现的研究可以追溯到戈夫曼，他将人们控制别人对自己知觉的过程和现象叫作自我呈现或印象整饰，它是社会互动的本质成分。它是在某种动机（人情、面子、关系）驱使下，而采取一系列的“饰”（修饰、掩饰、装饰）性策略，从而达到控制他人对自己形成某种印象的人际互动现象。印象整饰为人们提供了社会表现的礼仪样式和规则，是保护面子的策略，它不仅是必然的，也是被期望的文化与社会现象。<sup>②</sup>

在旅游场域中，东道主在游客的文化审美期待、自身获益动机等趋势下，充分利用本地本民族文化资源，采取了一系列“印象整饰”的身体美化策略。包括：服饰特色化、审美趋从化和外表模式化。服饰特色化是指一些地方的日常服饰本已大众化或“汉化”，在游客期待和旅游需求下，将过去本地方、本民族的特色化服饰资源重新穿着和利用，迎合游客对差异性文化氛围的想象。如一些本不再穿着民族服饰的地区，旅游开发后重新制作和穿着本民族服饰，进行某种日常性“表演”。审美趋从化是指东道主趋从游客的审美标准，基于游客的喜好来进行装扮。游客认为民族地区居民应穿着民族服饰，当地人就穿着，因为不穿着会被认为“没有旅游吸引力，没有特色”。黔东南雷山一带的苗族，中年女性的头饰中原本是不带花的，会被认为是“不庄重、不合时宜”，旅游开展后，为了“美”，许多中年女性也开始带起了花。外表模式化是指为了旅游管理的方便和文化展示的需要，东道主通常会努力向游客呈现出某种一致性的外观，保持当地主流文化认可的装扮，试图向游客说明“我们是谁”，而不是“我是谁”。其结果就是个体外表呈现的一致化和模式化，突出族群特征，而非个人特征。

事实上，游客与东道主之间在审美方面存在着较大的认知差异。主要表现在，游客通常希望看到的是“古朴的美，具有差异性文化魅力的美”。而当地人，尤其是年轻群体，受大众传媒中主流流行文化的影响，其实更倾向于认同“现代的美”，认为现代服饰才是“美的、时尚的、新潮的”，而传统服饰则是“土气的、过时的”。他们在没有游客时更喜欢摩登时尚的装扮。虽然存在审美认知差异，但东道主还是对游客更为“传统”的审美需求表现出较大程度的配合甚至趋从，原

① 高婕：《民族关键符号在旅游场域中功能的异化——以民族服饰为例》，《广西民族研究》，2014（1）。

② 朱瑞玲：《中国人的社会互动——论面子的问题》，杨国枢主编，《中国人的心理》，桂冠图书公司，1988年。



因在于,在旅游场域中,那样的身体/外表被认为更具(符号)价值。

语言非本地化。语言是文化的重要载体,是其成员社会化过程中必须掌握的一项技能,其中蕴藏着丰富的文化密码和“地方性知识”,对于地方社会的整合和文化的维系具有重要意义。全球化旅游时代,来自不同国家和地区、具有不同文化背景的旅游者在全球范围内流动,由此在旅游地生成了一种全球化的多语言文化环境。在旅游跨文化交流中,当地居民因此有机会习得一些非本地化的语言。广西桂林阳朔,只有小学三年级文化程度的“月亮妈妈”徐秀珍,在多年来与外国游客的交往过程中学会了英语、法语、西班牙语、日语、韩语等11门外语,能与游客进行日常简单交流,成为当地旅游的一张名片。其实,在旅游地,语言不仅是当地人与游客沟通交流的一种重要媒介,还能带来实际收益。能说普通话或游客语言、善于沟通者更受游客青睐,旅游经营会更顺利。他们能利用语言优势主动与游客攀谈,询问对方的旅游需求,并向游客积极推介自己的产品和服务,比其他不能与游客进行有效沟通的经营者具备更多“比较优势”,故能获得更多的机会和收益。桂林阳朔徐秀珍出色的语言能力和亲切的“月亮妈妈”形象,后经由电视、互联网等大众传媒传播,其经营的“月亮妈妈农家饭”餐馆和旅馆就经常有许多游客“慕名而来”,生意红火。语言是传统文化之根,尤其对于少数民族而言,民族语言是民族成员长期共同使用的语言,承载着民族历史、信仰、价值观、情感等民族认同的关键要素,是辨识民族的重要因素之一。本民族语言的丧失是民族文化断裂的标志之一。然而,在旅游形成的市场化环境中,民族语言或本地化语言并无比较优势,不但不能带来实际经济收益,相反还可能会有碍经营活动的开展,而普通话等非本地化语言却能带来更多交往便利和潜在旅游收益。长此以往,尤其是在语言的代际传递中,本民族或本地语言的传承状况堪忧。

技能多元化。现代工业社会是知识与技术主导社会,个人生存资本主要依赖通过正式或非正式的教育获得的知识与技能。在学校教育、学历教育等正式教育体制外,许多与生活高度相关的“地方性知识”和生存技能,更多是个人在社会化过程中通过非正式教育途径获得的。尤其在农村地区,许多根植于当地文化传统的知识及生产生活技术是通过群体内部口耳相传、口传心授的方式实现传播与传承的。这些基于传统农耕生活方式的技术许多是“身体性技术”,如耕地技术、稻田管理技术、房屋修建技术、家畜养殖技术、纺染织绣技术等。随着生活方式现代化转型以来,其中一些技术逐渐退出日常生活舞台。尤其在开展旅游的传统社区,随着现代服务业理念的进入,对当地居民身体技能的要求也日益多元化和现代化,且多偏向于实用性和服务性技能。在旅游市场竞争压力下,东道主从被要求会使用电话、智能手机、会上网、会开车、会照相,到会算账、会揽客、会经营、会管理等,不一而足。总之,“会”的东西越多越好。

对于新技能的学习,学习适应能力较强的中青年群体相对具有优势。在调查的旅游村寨中,会使用手机、电脑的绝大多数是年轻群体。发现一些文化程度不高的中年家庭妇女,能够使用自购单反相机和电脑为游客拍照,用相关制图软件编辑制作相片,技术娴熟地为游客提供服务。在互联网时代,一些原本身处边远

山区村寨的农民开始使用智能手机、互联网,通过qq、微博、微信、skype等现代通信软件进行旅游宣传和业务联络,一些人甚至通过旅游建立的联系进入了旅游者的“朋友圈”,与之建立长久的私人关系。这使得过去东道主与游客之间一次性“买卖”关系实现了社会性延长,双方在实际旅游交往结束后,进一步在“虚拟世界”展开交流,加深了对彼此及其文化的了解。这一转变的意义在于,旅游产生的主客互动,已经开始从经营、生意领域(包含利益计算)进入主客双方的私人生活领域(包含情感关系)。这是一种在互联网时代东道主利用现代技术使得自身“朋友圈”扩大化的现象。笔者的一个访谈对象,贵州省黔东南州西江苗寨经营苗族服饰绣品的绣娘金花,曾向笔者展示过一本厚厚的名片夹,里面是来自世界各地的游客留下的名片和联系方式。她说,这些都是近年来到过她家的国内外客人,她现在还会通过互联网、手机与一些在法国、美国的游客保持联系,其中一些发展成很好的朋友,游客也会介绍他们的朋友过来。她表示通过这些交流获益很多,结识到很多来自不同文化背景的朋友,不仅开阔了自己的眼界,增长了见识,还学会了一些简单的外语,这对一个原本生活在农村的她是不可想象的,旅游确实扩展了她的生活机遇(lifechance)。她还曾经在一些游客朋友的邀请下,到北京、澳门等地参加“农民艺术节”等活动。可见,在旅游市场化环境的训练下,新技能的学习被赋予前所未有的重要性。各种现代化技术不仅为东道主身体“赋权”,使他们有机会学习和运用新知识和技能,从而在旅游市场中占据“主动”地位;亦为身体“赋值”,让他们能够在旅游市场中实现这些身体技术的价值性输出。

在东道主不断学习现代技术的同时,一些传统技能也出现复兴的趋势。近年来,在国家提倡保护非物质文化遗产(即曾经的民族民间文化遗产)的现实语境下,一些曾被认为是“封建”“落后”“糟粕”的民族民间文化重获存在的合法性。要保护非物质文化遗产,实现“活态”传承、“生产性传承”,关键是保护和支持传承人。高丙中就曾指出:“谈论‘非物质文化’,我们特别强调‘(传承)人’的问题。”<sup>①</sup>这里的人,自然主要不是指作为精神性存在的个体,而是作为物质性存在、有学习实践能力的人,他们在民族民间文化的浸润下习得各种生产生活技能。这些技能在生活方式现代化转型过程中,大部分被抛弃。随着旅游的开展,游客日益增长的文化需求以及东道主对自身文化的重新认知,一些本已面临失传的传统技艺重又找到了生存的土壤。如苗族的“上刀山、下火海”<sup>②</sup>,本是纪念民族英雄的仪式性活动,在旅游场域中被开发为人气颇高的观赏项目。一些民族的成员本已不再穿着和制作本民族服饰,但为了向游客展示本民族文化和传统,一些年轻人开始重新学习这门技能,并在游客面前“表演”刺绣织布的过程,其大部分产品也是销售给游客而不是自己消费。在传统技艺复兴过程中,大部分实用性、功能性或仪式性的技艺,已过渡为围绕旅游需求进行的“展演性技艺”,虽

① 高丙中:《作为公共文化的非物质文化遗产》,《文艺研究》,2008(2)。

② “上刀山、下火海”本是苗族人民纪念本民族英雄的一种仪式,表演者能够赤脚攀爬锋利的刀排成的高达数米的“刀山”,赤脚快速走过由燃烧后的木炭铺就的“火海”而后安然无恙,对表演者特殊的身体技能要求颇高。

内涵和意义已与过去不同,但它们毕竟通过这种方式被保留下来,获得新的生存空间。

价值资本化。布迪厄社会再生产理论的核心要义,就是关注作为符号价值之载体的身体。他将身体概括为一种身体资本形式。他考察了身体在现代社会中被商品化的多重途径,不仅指劳动力的买卖,也包含身体通过一些方式成为更加综合性的身体资本形式,具有权力、地位、独特性/区隔性(distinctive)的符号形式,是积累各类资源不可或缺的要素。通常情况下,身体资本会被转换成经济资本(货币、物品和服务)、文化资本(如教育)、社会资本(社会网络)。<sup>①</sup>在旅游场域中,东道主的身体被视为“他者”文化的载体,具有符号价值和文化差异性魅力。旅游市场化环境下,东道主身体“被商品化”的途径不仅包含成为旅游公司雇佣劳动力,从事旅游服务性工作,也包含将身体资本转换为一种符号资本,用以换取旅游场域中的经济资本、文化资本和社会资本。如东道主通过参与旅游表演活动,可以轻松获得经济收入;通过展演地方性技艺(如绣花、织布、制作工艺品等)或节庆仪式(如拜神祭祖、婚礼节庆等),能够重建自身文化认同,展现自身文化资本;通过与游客互动建立“朋友”关系,能够扩展自身社会网络,获得传统“熟人社会”中难以获得的“弱关系”社会交往圈。根据格兰诺维特的观点,虽然人际交往中的“强关系”能够带来某种权力和影响力,但“弱关系”则能够带来对个体未来发展至关重要的信息。具有弱关系的两个行动者,往往活动领域不同,或处于不同群体,从而可能接触到不同的信息,弱关系起着跨越地方空间的“信息桥”的作用。因此,弱关系具有信息优势(Granovetter, 1973)。<sup>②</sup>旅游中的主客交往应属“弱关系”一类,东道主与游客彼此拥有不同的文化背景、社交网络和生活经历。通过语言交流、“身体语言交流”(包括表情、手势、姿势、衣着装扮)等互动方式,来自“外面世界”的游客能为东道主提供其所处社区中难以接触到的知识与信息,而东道主自身拥有的主要是“本地化”的信息。

旅游场域中东道主身体资本的价值(什么有价值、什么没有价值)多是由游客来定义的。在旅游凝视中,东道主原本没有价值的日常性的身体行为被视为具有别样的价值。走路、吃饭、劳动甚至睡觉(如街边打盹儿的人)都可能成为他们的眼睛和相机镜头捕捉的焦点,是他们观察“他者”、搜集属于某地“地方感”的素材。其中,尤其是活泼好动的儿童、年轻美丽的女性、宁静安详的老人都成为某种“身体符号”,经常处于游客不断抓拍的镜头下。不论自身是否愿意,东道主的身体总是处于不断被凝视、展示和拍摄的境地,其主体意愿(是否愿意被看、是否愿意被拍)却常常被忽视。这无疑是旅游者“霸权”的一种体现。

由于身体被视为一种资本形式,可以通过资本转化实现价值输出,因此也助长了一种以策略性和工具化的眼光来看待身体的可能。身体被视为一种策略,意

① 克里斯·希林:《身体与社会理论(第二版)》,北京大学出版社,2010年,第121页。

② See Mark Granovetter, "The Strength of Weak Ties", American Journal of sociology, 1973, 78 (3): 1360 ~ 1380.

意味着东道主可以以一种人为建构的方式,根据旅游者的期待和需要来调整身体的外观、形貌、举止和行为,以此来更好地扮演“职业的土著”(professional natives)。身体被视为一种工具,意味着东道主日益受制于“商品化”的逻辑,以工具化的态度来“开发”和利用身体,主要关注身体有用和有利的一面,而忽视身体精神层面的需要。

### 三、“旅游凝视”下东道主的身体及其文化

20世纪90年代以来,“旅游凝视”被作为一种基本的研究思路和理论工具应用到旅游研究中,西方游客、同性恋者、白种人旅游者中的男性群体等与东道主之间关于“凝视”与“被凝视”的权力之争是讨论的焦点。厄里以“旅游凝视”代表旅游者对“地方”(place)的作用力,但是他本人并没有围绕旅游凝视行为去讨论凝视者与被凝视者之间存在的权力关系和相互作用,尤其是没有采用一种“具身性”的视角,来客观地看待旅游者凝视的作用力是如何作用于东道主的身体,以及他们如何围绕这种凝视形成的一系列身体实践。这一系列身体实践的再生产实际上构成了旅游目的地文化变迁或文化再生产的重要组成部分。因为文化的变迁或重构,归根结底而言是人的改变,是作为人存在的物质性基础的身体生命体验和存在方式的改变。

在旅游凝视为代表的旅游作用力下,东道主的身体是这种力量作用的“着力点”之一。身体的管理方式(包含自我管理)、外在表征、内在体验,以及身体本身是否有“价值”、有什么“价值”等问题不断浮现。旅游凝视下东道主多样化的身体实践带来的结果:

现代性风险下的身体。旅游带来的环境污染、疾病、城市生活风险、赌博色情业的进入。

现代理性治理方式下的身体。以前的身体归谁管理?宗族、家长。现在传统权威失落,身体更多被基层政权、旅游组织、旅游公司通过理性化的方式进行组织和管理。如过去没有时间观念,现在按时上下班,遵守旅游主管部门相关规定。个人也开始用理性化的方式管理自己的身体,身体逐渐成为一项规划。

流变的身体。身体在传统性与现代性之间游走、裂变、碎片化,身体面临的不确定性增加。旅游(者)需求的相互矛盾,一会儿要扮演“职业的土著”,转过身又要能够提供工业流水线式的现代化旅游服务。身体在面临旅游矛盾需求的同时,开始失去曾经的文化系统所赋予的统一性和一致性。

“被建构”的身体。旅游凝视参与建构,从他者建构到自我建构。

### 四、讨论与反思

身体是真实的吗?文化真实性问题再反思。东道主的身体往往被旅游者视为所有旅游“景观”中最为真实的部分,视为一种“自然呈现”,视为一种本真性的实体,视为一种真实的“符号”。旅游者以为他们看到的是东道主通过他们“真实的”身体在展示其“真实的”文化。然而现实情况更可能是,在旅游“景观化”和文化“舞台化”的展演中,游客看到的只是被自身的旅游凝视、旅游作用力建构和塑造的“他者”的身体,其看到的不过是被建构的真实、被展示的文化与被

展演的身体。并且，游客和东道主一道共同参与了这一建构的过程。

“两个世界”：旅游世界与生活世界的划分是否合适？旅游研究传统上习惯于从游客视角，将与旅游有关的社会空间划分为“旅游世界”与“生活世界”。这一划分恰恰忽视了对旅游者而言是“旅游世界”的地方，恰恰是东道主的“生活世界”。在这里我们看到，无论是旅游世界还是生活世界，都是属于旅游者的世界，都是从旅游者的视角，以旅游为界限，人为地区分和建构起来的世界。在旅游研究构建起来的专业性话语系统中，东道主在本属于他们的生活世界中“缺席”了，或甚而言之，他们“失去”了自己的世界，他们的生活世界被旅游（旅游者）“殖民”了。而在某种程度上，研究者亦是“旅游者”。研究者是否参与以及如何参与了“旅游者”霸权的建构是一个值得思考的问题。

#### 【作者简介】

高婕，武汉大学社会学系 2014 级博士研究生，中南民族大学民族学博物馆研究部馆员，研究方向：经济社会学，旅游、文化与民族地方社会。





# 民族旅游开发与建设







## 广西灌阳：世界瑶族发祥地旅游

王清荣 刘炳杰

灌阳地处广西东北部，东依都庞岭，西踞海洋山，灌江穿城而过流入湘江，属长江水系；县域地势南高北低，属山地丘陵地区，喀斯特地貌分布广泛。全县辖5镇4乡、138个村民委员会和3个社区，总人口29.1万人；总面积1837平方公里，其中耕地面积31.2万亩，素有“八山一耕地，半水半村庄”之称，是广西29个扶贫开发工作重点县之一。

灌阳不仅历史悠久、文化厚重，而且生态优良、环境优美。

灌阳于公元前168年建县，称观阳县，距今已有2183年的历史。公元617年改称灌阳县，并开办县学，是广西办县学最早的县。灌阳是瑶族发祥地千家洞所在地，千家洞的六大古迹尚在。灌阳人杰地灵，人才辈出，清代有中国历史罕见的“一门三进士，同胞三翰林”。中国工农红军长征曾三次路过灌阳，留下了大量革命遗迹和珍贵史料。有以文市月岭为代表的一批独具特色的古民居，以桂剧为代表的民间文化艺术和以“二月八”农具节为代表的民俗文化，以文市石林和灌江山峡为代表的自然山水风光，以新圩阻击战旧址为代表的红色文化，以千家洞瑶乡小镇为代表的瑶族文化，为灌阳发展旅游业奠定了坚实的旅游资源基础。

灌阳山清水秀，环境优美。既有国家级千家洞自然保护区和省级海洋山自然保护区作天然屏障，全县的森林覆盖率达74.48%，位居广西前列，又有以灌江为首的47条大小河流密布县域，受中亚热带季风气流影响，县域四季分明，气候温和，雨量充沛，物产丰富，形成了“南橙北李中雪梨”的发展格局。有以千年野生红豆杉为代表的珍稀树种，以太子山为代表的水源、生态林，以雪梨、黑李、脐橙为代表的生态水果，以超级稻、红薯为代表的生态粮食，更为重要的是县委、县政府坚持生态优先，大力实施生态立县战略，保护青山绿水、净土蓝天，为灌阳发展旅游业奠定了坚实的生态环境基础。

灌阳的旅游业发展是桂林国际旅游胜地建设的重要组成部分，具有不可替代的特殊地位与作用。尤其是发展世界瑶族发祥地旅游和生态旅游，是灌阳未来旅游发展的方向。因为，灌阳既是世界瑶族发祥地——千家洞的所在地，民族、民俗文化资源丰富而独特，又是中国长寿之乡，生态环境优良、生态物产丰富。因此，打造世界瑶族朝圣之地和建设中国长寿之乡，将成为灌阳旅游发展的中长期

目标。而这一中长期目标的确定,既是灌阳旅游发展的内在要求,也是建设桂林国际旅游胜地的客观需要,更是发挥旅游服务业综合性强、关联度高、涉及面广的特殊作用,进而推动灌阳经济社会发展的必然要求。

## 一、灌阳县发展乡村旅游的基础条件

从经济学尤其是产业经济学的角度看,一个地方的经济发展尤其是产业发展,离不开既有的基础条件,它包括自然地理、人文环境、区位交通等,这些现有的基础条件,是上天和前人留下的宝贵财富,而如何认识、梳理、整合、利用这些基础条件,进而为加快经济社会发展尤其是产业发展创造新的条件,则是当代人应有的行为与责任,也是对当代人智慧与能力的重要考量。

### (一) 优越的自然地理条件

自然地理条件是发展乡村旅游的前提,尤其是在当下人们追求自然野趣和养生保健的心理日趋强烈的趋势下,一个地方是否有优越的自然地理条件将决定其乡村旅游发展的势头和可持续性。毫无疑问,灌阳县具有优越的自然地理条件,这是灌阳发展乡村旅游的重要“本钱”。

#### 1. 特殊的地形地貌

灌阳瑶族千家洞之所以曾经是2 000多年的世外桃源,乃因灌阳具有特殊的地形地貌。“五岭”之一的都庞岭和高耸入云的海洋山从东、南、西三面将灌阳盆地环绕,使灌阳形成东西窄南北长,中间低凹平坦的特殊地形。而灌江自西南向东北纵贯全境,将全县自然分为东西两半,整个地势自西南向东北倾斜。

灌阳的地形地貌因地质构造不同而类型多样,主要有平地、台地、丘陵、低山、中山五种。其中,海拔1 000~2 000米的中山地带占全县总面积的72.53%,海拔500~1 000米的低山地带占全县总面积的5.41%,海拔在500米以下的丘陵地带占全县总面积的7.18%。全县最高峰是都庞岭主峰韭菜岭海拔为2 009.3米,最低点是文市镇马头自然村海拔仅为180米。

最为特殊的是灌阳在古代是一处十分封闭但又充满生机的风水宝地,也是瑶族在此繁衍生息长达2 000多年的世外桃源。据史料记载,早在公元前770年的东周时期,盘护不愿做桂王,宁愿到青山白云之间的都庞岭下的观阳(灌阳)住洞,繁衍为千家洞。南宋理宗景定元年(1260)《翻印〈评皇券〉牒为封面词》还肯定:周时高王敕“黄金白银共支八十万,应勒赐盘护官二品、都尉大将军尚书,勒令诸州军知转军司照应:放免夫役配己,许青山白云之地安处。后宫女长生六男六女眉貌美正身体笃。皇闻之意喜,勒赐盘、沈、包、黄、李、邓、周、赵、胡、唐、雷、冯。……所有中国各省青山之地,应从十二姓瑶人起屋居住,刀耕火种,遂给券牒皇繇子孙承管,万世流传”。灌阳县瑶族、恭城县瑶族珍藏的《千家洞流水记》《千家洞》《千家洞古本书》记载:“在公元前770年的东周时期,盘护不愿受封桂王,宁愿到青山白云之间的都庞岭下的观阳(灌阳)住洞,繁衍为千家洞;大德王九年(1305)三月十九日,众瑶人起脚出走千家门楼”,离开他们安居了2 000多年的世外桃源——灌阳瑶族千家洞。

灌阳在古代之所以十分封闭却又充满生机,之所以处于汉民族儒家文化和越

骆民族文化之间的“真空”地段,首先,在于它特殊的自然地理条件。一方面,灌阳盆地由于有都庞岭山脉和海洋山山脉阻塞的特殊地理环境,并且只有一个进出灌阳的穿岩。穿岩深长86米,空间最高约15米,最低5米,最宽处5米,最窄处仅有0.5米,只能容80斤重的小牛通过。另一方面,千家洞有盐井出盐,具备与外界隔绝的生存条件。其次,灌阳处于中亚热带季风区,温润多雨,自然条件良好,利于瑶族开发稻作,并有“种一年可以吃三年”的记载。加之洞外知道从穿岩出入千家洞的人极少。因此,从东周至元朝初,千家洞还是世外桃源。千家洞分为上中下三洞,今天的黄关镇、新街乡和灌阳镇即瑶族千家洞的上中下三洞。

## 2. 优越的气候水文条件

灌阳属中亚热带季风气候,四季分明,雨量充沛,物产丰富。年平均气温 $17.9^{\circ}\text{C}$ ,年平均降雨量1538.4毫米。县域内平均气温因所处地理不同而异,东北部高于南部,平原高于山区。东北部的文镇和水车乡,因海拔低且有冷空气不易进入的地理环境而成为灌阳的高温中心,其年平均气温分别为 $18.2^{\circ}\text{C}$ 和 $18.1^{\circ}\text{C}$ 。县域降雨量也呈地区差异,山区多于河谷,西南多于东北。都庞岭山脉和海洋山山脉是县内多雨中心,年降雨量在1600毫米以上,县内主要农业耕作区灌阳镇、新街乡、黄关镇等地年降雨量在1500毫米以下,文市镇仅为1298.7毫米,其余地区在1400~1600毫米之间。县内多年日照时数平均1400.2小时,年内日照差异明显,总体来说夏秋季多,冬春季少。

灌阳境内有河流47条,河网密布,自成水系。灌江是县内主要河流,自西南发源向东北纵贯县境,全长176.63公里,是湘江的一级支流,属长江流域湘江水系。灌江县内长144.23公里,全流域面积为2000.53平方公里。灌江为卵石河床,其平均宽度约60~180米。灌江支流众多,主要有鱼条江、小河江、牛江河、阴江、盘江、正江、牛湾江、白沙涧江、陡水江、柳林江、马山江、安乐源江、沙罗源江、大源江、泡江、秀江、西江、流溪江等。境内特别是南部地区广布基岩裂隙水,北部石灰岩地区还有地下伏流分布。泉井遍及全县,县内水资源丰富且水质较好。

## 3. 丰富的野生植物资源

灌阳的森林覆盖率达73.99%,境内野生动植物资源丰富。县域的树木品种有33种,有竹类21种,药林类43种,花类39种,以及各类品种繁多的藤刺类、草类、菌类植物。灌阳是南方红豆杉的原产地和重点分布区,境内有大量原始野生的千年南方红豆杉散生群落,总数达12万多棵,其中最大的红豆杉胸径达2米,另据统计,胸径达40厘米以上的红豆杉有数千棵。其他珍贵树种有长苞铁杉、白豆杉、福建柏、水杉、伯乐树、银杏等。

灌阳境内山多林密,水草丰盛,为野生动物提供了良好的栖息地。据统计,境内的有脊椎动物达200多种,昆虫900多种。其中名贵动物有水灵猫、猕猴、林鹿、穿山甲、苏门羚、白鹇、江豚、大灵猫、水鹿等。

## (二) 丰富多彩的人文资源

人文资源是发展乡村旅游的引擎,尤其是在当下人们向往体验旅游的趋势下,

一个地方是否有丰富的人文资源,将决定其乡村旅游发展的多元性和可持续性。毫无疑问,灌阳县具有丰富多彩的人文资源,这是灌阳县发展乡村旅游的又一重要“本钱”。

### 1. 厚重的历史文化资源

灌阳建县的时间距今虽然只有2183年,但从在灌江两岸发现的38处新石器时代文化遗址推断,早在远古时代,就有人类在灌阳这块土地上劳作和繁衍生息。自公元前168年建县以来,灌阳积淀了厚重的历史文化资源。

灌阳是广西最早创办县学的县之一,从隋大业十三年(617)创办县学到清光绪三十三年(1907)诏停科举为止,时间长达1230年。而创办于明万历二十七年(1599)的观澜书院,则是广西历史上最早的书院之一。还有创办于乾隆元年(1736)的龙川书院,以及清末创办的经古书院、湘门书院、湘西书院等。可以说,灌阳书院历史之久、数量之多、规制之完整,在广西是不多见的。

灌阳有文庙和武庙,尤其是建于隋大业十三年(617)的文庙,占地约20亩,是灌阳最大的古建筑群。更为特殊的是,在清咸丰四年(1854)八月十八日,广西南宁天地会首领朱洪英、胡有禄率领的平民起义军攻克灌阳县城后,建立“升平天国”,其宫就设在文庙内,时间长达20年。

灌阳的云台寺建于唐开元十六年(728),历时十载,耗银数十万两,建成庞大的云台寺院,后又曾经设有湖、广、江、浙等多家会馆,接待外省的香客和商贩。云台寺是佛事与农具交流相结合的庙会,二月初八这天,寺院大行布施,或以钱,或购买农具、种子施舍穷苦百姓,以助春耕春种。继而信众、弟子日增,香客游人接踵。因此,云台寺被誉为岭南三大名刹之一,其规模之大、香火之旺盛,可与全州的楚南第一刹——湘山寺比肩。

### 2. 多彩的民族民俗文化

灌阳瑶族千家洞是世界瑶族的发祥地,也是历时2000多年的“世外桃源”,其瑶族文化根植于此。千百年来,瑶族千家洞以“世外桃源”成为瑶族人心中的圣地,在瑶族历史中占有相当重要的位置。如今,灌阳瑶族千家洞留下了众多的古迹和遗址,如“穿岩洞道”“梓溪源口十八步险”“九股水源千年樟”“马颈大田”“南蛇大田”“平南大田”“马社”“平石岩”“石童子”“杉木坝”“螺平庙”“七曳石板桥”“盐田源”等。瑶族人民在生存繁衍过程中,不仅发明了神奇的瑶医瑶药,而且传承了瑶族的风俗、礼仪、饮食、居住、服饰等文化形态,尤其是瑶族人民崇尚“团结和睦”“天人合一”的文化理念和文化价值观,与当下倡导的社会主义核心价值体系相适应。

灌阳以月岭古民居为代表的传统村落达数十个。月岭古民居始建于元末清初,属典型的湘南式民居,距今已有700多年的历史。其中的“翠德堂”“宏远堂”“继美堂”“多福堂”“文明堂”“锡嘏堂”,在广西是独一无二的,堪称“神秘的大观园”;被专家誉为石雕博物馆的“孝义可风”贞孝牌坊,无论是体量、规模、雕刻以及文化含量,堪称广西一绝;还有“步月亭”“文昌阁”“催官塔”“百岁亭”“将军庙”“古石寨”“唐孔林墓地”等古建筑。月岭村方圆4平方公里,全

村及各院的围墙道路均用石围石砌，是目前广西区内保存较为完整的传统村落。而小龙村则以古朴雅致的村容村貌，获得了中国最美休闲乡村和广西特色景观旅游名村的称号。

### 3. 灿烂的红色文化

灌阳不仅是生态沃土，还是红色沃土。中国工农红军长征先后三次过灌阳，1931年1月6日，由广西百色起义军组建的红七军经灌阳县出永安关进入湖南道县，7月，红七军到达中央苏区，与红一方面军胜利会师，编入红三军团序列，成为中央红军的一部分。1934年9月20日，作为中央红军先遣队的红六军团，从桂、湘交界的清水关进入全县（今全州县），在灌阳文市镇击溃桂军第十九师，顺利渡过灌江，赶往湘江地域。1934年11月27日，中央红军改变四路进军的不利局面，形成红一军团为右翼，红三军团为左翼，红五军团为后卫，全军从灌阳文市的永安关、雷口关直达湘江的态势。从12月28日开始，中央红军分别在灌阳的新圩、全州的觉山铺和兴安的光华铺，与桂军、湘军以及国民党中央军展开了激战。新圩、觉山铺、光华铺三大阻击战，红军以伤亡惨重的代价，粉碎了蒋介石妄图“全歼”红军于湘江之滨的罪恶阴谋。其中，红三军团第五师在师长李天佑的指挥下，在灌阳新圩进行了三天两夜的阻击战，红五师两个团顽强抗击桂军七个团的连续进攻和飞机的狂轰滥炸，阵地始终未被敌军突破，为中央纵队和红军大部队抢渡湘江赢得了宝贵的时间。如今，在灌阳留下了新圩阻击战枫树脚主战场旧址、红五师指挥所、酒海井红军伤病员罹难处、文市红军渡口、红军标语等一批红色文化旧址和遗址。

灌阳还是全灌武装起义的策源地之一。全灌武装起义是“桂北武装起义”的重要组成部分。1947年7月22日，由中共广西农工委领导和中共桂北地区组织的桂北武装起义，打响了武装反抗国民党桂系集团的第一枪。7月24日至27日，由中共全灌特支领导的全灌武装起义，建立了“全灌人民自救团”。全灌武装起义组成的游击队，在中共桂北地工委的领导下，开展了三年艰苦卓绝的武装斗争，为桂北人民的解放做出了积极的贡献，也留下了“立田村全灌武装起义的旧址”等一批红色文化旧址和遗址。

### （三）特殊的区位交通条件

区位交通条件是发展乡村旅游的加速器，尤其是随着经济社会的发展，人们的生活节奏不断加快。一个地方的区位交通条件是否优越，将决定其乡村旅游发展的集聚力和可持续性。毫无疑问，灌阳县具有桂湘毗邻的区位优势，但其交通条件有待改善，这既是灌阳发展乡村旅游的优势，又是其困境。

#### 1. 特殊的区位优势

总体来说，灌阳具有特殊的区位优势。从省际层面看，桂林是广西的北大门，而灌阳位于广西的东北部，应该算是广西面向中原的北侧门。从市际层面看，灌阳东北部与湖南的道县、江永相连，南部与恭城县接壤，西面与全州县毗邻，应该算是桂林连接湖南永州的北大门，其区位优势不言而喻。但区位优势的发挥离不开交通条件的改善，没有良好的交通条件，其区位优势只能是养在深闺待出阁

的美丽少女。

## 2. 有待改善的交通条件

就灌阳的交通条件而言,虽然有省道 S201 线南北向穿越县境和 S302 线东西向贯穿县境,但长期以来,境内不仅没有国道线贯穿,更没有高速公路和高铁线路进入县境,使灌阳的经济社会发展受到很大的制约,其乡村旅游也因交通不便而处于初级发展阶段,其乡村旅游的集聚力比较弱小,从而也影响了灌阳自身区位优势发挥。随着厦蓉高速灌阳段的修建,将使灌阳融入全国高速主干网体系(7918 网),而灌(阳)—平(乐)高速公路的建设与使用,以及贵广高铁设立恭城站,灌阳的交通状况将会彻底改观,也将会促进灌阳经济社会尤其是乡村旅游的加快发展。

## 二、灌阳县的旅游资源分布及其特征

灌阳县的旅游资源类型多样,等级较高,且空间分布比较平衡,形成了五大旅游资源区,即北部以文市月岭传统村落和文市石林为代表的文化观光旅游资源区;东部以千家洞为代表的瑶族文化旅游资源区;中部以唐景崧故居为代表的文化旅游资源区;西部以西山有机种植为代表的生态观光农业旅游资源区;南部以太子山水源林为代表的生态探险旅游资源区。各旅游资源区主题鲜明,特色突出,具有旅游的异质性,其中千家洞瑶族文化旅游资源和月岭传统村落民俗旅游资源具有垄断性的特质。

从旅游经济学的角度看,一个地方的旅游资源特征是其旅游产业发展的基础,更是其旅游发展定位的前提。而旅游资源的特征则取决于其旅游资源的禀赋以及各种旅游资源之间的相互关系。如前所述,灌阳县的旅游资源特征是世界瑶族发祥地、养生长寿福地、人文与自然景观珠联璧合。这种特征之所以十分明显,主要取决于灌阳旅游资源的原真性、纯真性和融合性。换句话说来说,灌阳旅游资源的特征是寓于其自然、人文资源之间相互融合、互为因果的辩证关系之中的。

先看灌阳旅游资源的原真性——世界瑶族发祥地。旅游资源的特征来源于其资源的禀赋,资源禀赋即它的原真性、纯真性与融合性。灌阳旅游资源的禀赋之一原真性,就是其世界瑶族发祥地被誉为历时 2 000 多年的“世外桃源”。因为灌阳瑶族千家洞是世界瑶族发祥地,而瑶族千家洞又以“世外桃源”成为瑶族人心中的圣地,在瑶族历史中占有相当重要的位置。正是灌阳千家洞这一“世外桃源”的原真性和神秘性,使之成为世界瑶族人魂牵梦绕的圣地,并成为发展乡村旅游的核心吸引物。

再看灌阳旅游资源的纯真性——中国长寿之乡。灌阳旅游资源的禀赋之二纯真性,就是其中国长寿之乡。因为灌阳在古代曾经是历时 2 000 多年的“世外桃源”,而在现当代仍然是福寿之地。灌阳山清水秀,土净天蓝,森林覆盖率达到 74.48%,排广西第五位,空气质量全年达到优的标准,犹如一座天然的大氧吧。正因为其生态环境优美,十分宜居,有利长寿,全县百岁以上的老人占总人口的比例达到万分之十一,超过了国家和联合国“长寿之乡”规定的标准。正是灌阳这种养生长寿福地的纯真性和质朴性,使之成为人们向往的休闲养生宝地,并成

为发展乡村旅游的重要吸引物。

再看灌阳旅游资源的融合性——人文与自然景观珠联璧合。灌阳旅游资源的禀赋之三，就是其人文与自然景观珠联璧合。因为灌阳不但有众多美丽的自然风光，而且有丰富多彩的人文资源，更为重要的是，灌阳的人文与自然景观融为一体，可谓珠联璧合。如世界瑶族发祥地——千家洞，亚洲第一神洞——黑岩，比云南更典型的剑状岩溶地貌——文市石林，气势恢宏、保存完好、素有“小南京”和“大观园”之称的月岭古民居，红军长征突破湘江战役三大阻击战之一的新圩阻击战，被誉为岭南三大名刹之一的云台寺，等等。正是灌阳这种人文与自然景观珠联璧合的融合性和多彩性，使之成为人们向往的旅游体验之地，并成为发展乡村旅游的又一重要吸引物。

### 三、灌阳县乡村旅游发展概述

从调研的情况看，自改革开放以来尤其是近年来，灌阳县的乡村旅游有了长足的发展，不仅成立了灌阳县旅游局以及旅游开发总公司，而且通过招商引资，引进了千家洞旅游有限责任公司等旅游开发商，引导群众因地制宜发展了一批农家乐。但是，从总体来看，灌阳的乡村旅游尚处于初级发展阶段，发展乡村旅游的潜力巨大。

#### （一）灌阳旅游行业管理机构现状

灌阳县委、县人民政府注重灌阳旅游的发展和旅游行业管理机构的建设，早在1993年2月，灌阳县委、县人民政府就决定成立灌阳县旅游开发筹备小组，并从县直相关部门抽调人员，对全县旅游资源进行实地考察、调研，拟定全县旅游风景区开发方案、项目开发立项、招商引资以及灌阳县旅游局的筹建等工作，组织实施开发苏东地下龙宫（黑岩）洞内第一期工程建设。1993年6月成立灌阳县旅游局，同时挂牌灌阳县旅游开发总公司，旅游局和旅游开发总公司两块牌子一套人马，负责灌阳旅游资源规划开发和行业管理，属正科级的职能机构。随着灌阳乡村旅游的发展，2011年9月，县政府决定成立灌阳县旅游执法大队，为灌阳县旅游局下属机构。

#### （二）旅游资源开发及企业发展现状

经过近20年的开发建设，灌阳县的乡村旅游有了长足发展，形成了五大旅游景区，一是北部以文市月岭传统村落和文市石林为代表的文化、观光旅游区；二是东部以千家洞为代表的瑶族文化旅游区；三是中部以唐景崧故居为代表的文化休闲旅游区；四是西部以西山有机种植为代表的生态农业观光体验旅游区；五是南部以太子山水森林为代表的生态探险旅游区。

在开发灌阳旅游资源的过程中，县委、县政府相继引进了数家旅游企业，其中具有代表性的有两家。其一是千家洞旅游有限责任公司。1995年5月，灌阳县旅游开发总公司与桂林银河房地产开发公司合股投资开发灌阳黑岩，成立桂林都庞旅游有限责任公司。2003年7月，灌阳县人民政府将黑岩风景区转让给桂林运鸿房地产开发公司进行开发和经营，开发和经营期限为40年。为便于开发和管理，县人民政府研究决定，于2003年12月注销了桂林都庞旅游有限责任公司，并于



2004年1月将原桂林都庞旅游有限责任公司的全体员工和资本全部移交给桂林运鸿房地产开发公司,同年1月25日注册成立灌阳千家洞旅游有限责任公司。

其二是月岭古居民旅游有限责任公司。该公司属于股份制旅游公司,于2002年3月成立董事会,2002年4月注册成立灌阳县月岭古居民旅游有限责任公司,2002年8月公司挂牌,2003年3月试业至今,公司经营期为50年。公司由董事会、监事会组成,董事会会议每年举行两次,董事会每届任期5年;公司监事会由两名监事组成,有股东会决定选派,监事任期每届为3年。

### (三) 旅游发展规划、思路、举措及其成效

从调研的情况来看,灌阳县委、县政府注重全县旅游发展规划的编制,发展旅游的思路比较清晰,发展旅游的举措是得当的。尤其是近年来,县委、县政府抓住桂林建设国际旅游胜地的历史机遇,加强对旅游工作的领导,县委、县政府的主要领导亲自抓旅游工作,使灌阳乡村旅游发展进入加速发展期,并取得了比较明显的成效。

#### 1. 旅游发展规划、思路和目标

产业要发展规划需先行,因为产业规划是产业发展的龙头。灌阳县委、县政府十分清楚旅游发展规划对旅游产业发展的引擎作用,在2011年请广州常邦公司和广州大学建筑设计院编制了《广西桂林灌阳县旅游发展总体规划》和《灌阳县月岭古村落保护和发展规划》《灌阳县唐景崧故居保护与发展规划》《灌阳县红色旅游发展规划》3个详细规划。又于2012年、2013年和2014年,先后请广西师范大学、桂林理工大学、桂林旅游专科学校等单位编制了文市石林国家地质公园规划、小龙村旅游开发概念规划、白竹坪乡村旅游发展规划、苏东生态村发展规划、灌阳县重点旅游片区规划等子规划,为灌阳乡村旅游的发展提供了规划支撑。

灌阳县委、县政府在深入调研吃透县情的基础上,提出了“坚持生态立县、旅游旺县、工业富县、农业稳县”的发展战略,形成了“以特色旅游资源为依托,以项目建设为抓手,建设‘古’‘绿’‘红’旅游景区,促进旅游业与相关产业融合互动”的发展思路,并提出了重点打造5条旅游精品线路的目标:千家洞瑶族发祥地探源旅游线路;千家洞国家级自然保护区森林野外拓展旅游线路;以文市、水车和新圩为中心,打造集参观教育、修学寻踪、户外体验等内容为一体的红色旅游线路;文市石林—小龙旅游名村—白竹坪生态园—江口村名人故里集农业观光、农事体验、休闲度假、养生等为一体的休闲农业旅游线路;灌阳与阳朔、平乐、荔浦、恭城为主的东南旅游线路以及灌阳与江永、道县连接环千家洞旅游线路。

#### 2. 发展乡村旅游的主要举措

首先是加强基础设施建设,夯实旅游发展基础。在项目建设方面,加快瑶族古镇建设,使之成为旅游龙头景区;整合、提升千家洞黑岩景区功能,完成苏东、小龙旅游新村建设,形成“一岩两村”的旅游中心景区;加快千家洞自然保护区旅游基础设施建设,完善旅游要素和功能,建设千家洞森林旅游区或森林公园;建设文市石林核心区的基础设施,使之具备旅游接待能力;推进白竹坪生态园建



设,积极创建全国休闲农业和乡村旅游示范点,开展A级乡村旅游区创建,积极打造一批融入旅游功能的休闲农业和生态农庄示范点,建设一批旅游新村;按照市场运作模式,推动唐景崧故居、文市古民居、关帝庙等重点文物保护、修缮、开发,引导黄关云台寺、新街九龙岩、灌阳镇清凉寺等寺庙建设;超前谋划一批新兴项目,做好项目储备。

在旅游公共服务配套设施建设方面,积极推动灌(阳)—凤(凰)高速路建设进度,促进灌(阳)—平(乐)高速路尽早开工建设。按照《广西壮族自治区富民兴旅三年行动计划》要求,积极争取区、市项目扶持,逐步改造提升千家洞黑岩景区、千家洞国家级自然保护区、文市月岭古民居、文市石林、唐景崧故居等重要景点景区旅游公路,每年修建一条以上通往景区道路。积极争取尽快打通灌阳至湖南江永旅游道路。在灌阳镇、文市镇、黄关镇、新街乡等重点乡镇和重点景区,规划建设一批游客服务中心、旅游厕所、标识牌等旅游公共服务设施。加强景区垃圾处理,完善乡镇和景区排污管网建设。加强旅游信息化建设。开通通往主要景区的客运线路,发展城乡旅游交通专线。推进旅游星级宾馆建设。重点建设红豆杉宾馆、千家洞(黑岩)宾馆、瑶族古镇度假中心等星级宾馆建设,改造提升灌阳宾馆等现有宾馆,“十二五”期末,建成两家四星级以上宾馆。

其次是加快旅游业与相关产业融合发展。在发掘旅游文化内涵方面,突出发展文化旅游,增加旅游产品的文化吸引力。将发掘、提升旅游产品的文化价值贯穿到旅游规划、建设、管理全过程。设立文化产业发展基金,重点扶持桂剧、彩调剧等地方戏的创新发展,积极开展文艺调演和评比活动。修缮改造高草禅林寺、云台寺、清凉寺、大正禅寺等宗教寺院,做好宗教文化旅游的引导和发展。以灌阳茶食文化为载体,打造油茶宴等地方美食品牌。以灌阳非物质文化遗产中心为载体,发掘、打造一台独具灌阳特色的瑶族文化传统节目。提升一批文物保护单位保护等级,继续办好千家洞瑶族文化发展论坛。

在旅游与相关产业融合发展方面,突出发展休闲农业和乡村旅游,推进旅游与农林业融合发展。加强灌江流域基本农田集中区和果林、畜牧等农业生产基地的开发和保护,重点发展特色高效农业,打造特色高效农业旅游带。利用文市、水车和新圩红军长征途经遗址,规划建设2至3个红色旅游新农村。培育乡村度假、农业观光、农园体验等旅游产品体系,开展乡村旅游示范村和示范点创建活动,力争到2015年末,星级乡村旅游接待点达到5家以上。大力推进工业旅游,加快旅游与特色工业融合发展。推动工业经济发展方式转变和结构调整,扶持陶瓷产品、有机食品、保健品和土特产品等特色加工业发展,推动旅游商品、纪念品生产企业发展,重点引导茶籽油、农产品精加工等企业,打造集观光、购物为一体的特色工业旅游示范点。以建设宜居城镇为契机,坚持“以旅游带动地产,以地产支撑旅游”的理念,以瑶族古镇、江东新区、苏东小龙新村等项目为依托,整合景区、休闲、度假、娱乐、商业、房产等要素,着力培育高品质旅游地产。积极发展户外旅游。打造苏东经新圩、大龙至小龙村的山地自行车赛道,积极申办桂林国际山地自行车大赛永久举办地,大力发展乡村骑行游,体验徒步游等集

健身、娱乐性为一体的户外旅游活动。着力推进自驾车精品线路和自驾车营地建设,建设华南自驾游最佳目的地。

第三是培育壮大旅游产业,提高旅游服务水平。一方面,规范扶持发展旅游企业。按照建立现代企业制度的要求,规范发展旅行社、旅游客运公司、酒店管理公司和景区营运公司等旅游市场主体,引进区、市旅行社到灌阳开设分社,引进知名旅游管理公司,兼并、重组、托管、连锁经营现有宾馆饭店和景点景区。另一方面,积极培育旅游消费市场。结合江东新区开发、古镇项目建设和老城区升级改造,合理布局,培育发展时尚消费、餐饮娱乐、民族文化等消费场所。支持建设一批特色旅游商品研发、生产基地和购物场所,加快开发陶瓷、竹编、特色农副产品等具有地方特色和文化内涵的旅游商品和纪念品。不断提高旅游餐饮业水平。开展灌阳菜“名菜、名师、名店”评比活动,培育品牌餐饮业。以灌阳油茶和灌阳红薯产品为主打,挖掘、提升、开发灌阳特色菜系,继续提高农家乐餐饮业技能水平和服务质量。

第四是加强宣传、推介,推动旅游区域合作。在宣传推介方面,做好灌阳名片的宣传,提高灌阳知名度和影响力。制作灌阳县旅游形象宣传片、灌阳宣传画册,建设灌阳漓江画派写生基地,办好灌阳政府网站。按照政府引导,企业为主的原则,充分利用报纸杂志、新闻媒体、智慧信息网络平台、参加全国和区市宣传推介会等形式,加大旅游景点景区的宣传促销力度。在节庆活动方面,以节庆活动为平台,扩展旅游影响力。逐步按市场运作模式办好二月八农具文化节、千家洞瑶族文化旅游节、六月六“雪梨黑李”节、九月九红薯节等传统节庆活动。规范、提升四月初二瑶族盘王节、五月初五龙舟赛、九月初一瑶族婆王节等民间民俗节会活动。引导高草庵、九龙岩、清凉寺庙会健康发展。在区域旅游合作方面,依托桂林建设国际旅游胜地的机遇,以构建重点区域旅游联盟为载体,推动灌阳与阳朔、兴安旅游连接,建设桂林东线旅游集散中心;推动灌阳与湖南江永、道县文化对接,打造环千家洞旅游经济区;依托千家洞瑶族发祥地,推动灌阳县与全国瑶族县结合,建设中国瑶乡文化旅游经济圈。

### 3. 乡村旅游发展的主要成效

从调研的情况看,灌阳县乡村旅游的发展虽然处于初级阶段,但也取得了比较明显的成效。这种成效主要体现在以下三个方面:

首先是旅游发展规划实施在有序地推进。尽管《广西桂林灌阳县旅游发展总体规划》和《灌阳县月岭古村落保护和发展规划》《灌阳县唐景崧故居保护与发展规划》《灌阳县红色旅游发展规划》等详细规划编制的时间还不到五年,尤其是文市石林国家地质公园规划等5个子规划的编制时间仅有1~3年,但县委、县政府十分重视规划的实施。据统计,纳入全县旅游发展规划中的数十个重大项目均已立项,其中千家洞瑶乡小镇等一批重大项目已经开工建设。

其次是重点旅游资源的包装宣传和重要的旅游景区景点建设速度加快。近年来,灌阳县委、县政府高度重视灌阳旅游资源的包装宣传和推介,分别以县政府的名义印发了“美丽灌阳,生态家园”“灌阳县红色文化旅游基础设施项目推介”

等宣传册,制作了“福寿灌阳”等专题片,参加中国东盟博览会、桂林国际旅游博览会等,进行宣传推介。千家洞瑶乡小镇、文市石林、灌江山峡、洞井传统村落等一批景区景点建设速度加快。其中规划用地4500亩、总投资50亿元的千家洞瑶乡小镇项目,一期工程计划投资6.5亿元,被列为广西统筹推进的重大项目,目前完成投资5.5亿元。尤其是2012年召开的中国桂林灌阳瑶族千家洞高峰论坛,吸引了来自国内及东南亚的35名专家学者参加,他们当中既有民族考古学、历史学、人类学、民族学的专家,也有民俗学、博物馆学、文化传播学、民族法学、旅游学的学者。经过实地考察和论坛交流,形成了最大的共识:世界瑶族的发祥地就在灌阳,今天的黄关镇、新街乡和灌阳镇就是瑶族千家洞的上中下三洞。这一共识的形成不仅为灌阳发掘世界瑶族发祥地历史文化内涵和价值奠定了坚实的基础,而且为灌阳传承历时2000多年的“世外桃源”和发展瑶族文化旅游开辟了道路。

再次是为今后乡村旅游的发展积累了经验、培养了人才。经过近20年发展乡村旅游的实践探索,灌阳的旅游业从无到有、从小到大,尤其是近年来,乡村旅游进入了一个加快发展期。据统计,2014年全县接待游客为35.27万人次,其中入境游客为0.62万人次,旅游综合总收入为31171.3万元。旅游业的发展,不仅促进了景区景点的开发建设、旅游道路等基础设施建设,而且促进了宾馆、餐饮业的发展,既拉动了消费,又缓解了城乡居民的就业压力。更为重要的是为灌阳培养了一批旅游人才,其中包括旅游行业管理人才,旅游项目策划人才,以及旅游企业经营、管理人才等。这批旅游人才的成长,将为灌阳今后加快乡村旅游发展发挥重要的作用。

#### 四、灌阳县乡村旅游发展面临的困境

现代经济学家认为,一个地方经济社会发展水平的高低与发展速度的快慢,取决于其内外部条件的改善,一般来说,内外部条件越优越,其发展的水平就越高,发展的速度就越快,反之亦然。灌阳县乡村旅游发展之所以处于初级阶段,是与其内外部条件的制约分不开的。换句话说,灌阳县乡村旅游发展既有良好的机遇又面临严峻的挑战。前者从国家层面看,近年来,国务院陆续出台了《关于促进旅游业改革发展的若干意见》(国发〔2014〕31号)、《关于加快发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》(国发〔2014〕26号)等文件;从省级层面看,近年来,广西先后召开旅游发展大会和促进服务业发展大会,并出台了相关文件;从市级层面看,桂林国际旅游胜地建设进展加快,这些都为加快发展旅游创造了良好的大环境,也为灌阳发展乡村旅游提供了良好的机遇。后者从国家层面看,全国各地旅游发展速度不断加快,交通等基础设施状况不断改观,而灌阳的乡村旅游尚处于初级发展阶段,且交通等基础设施落后,人们的观念相对陈旧等,这些都是灌阳面临的现实挑战。从调研的情况看,目前灌阳乡村旅游发展面临如下困境:

困境之一:交通不便。优越的交通条件是乡村旅游发展的前提和加速器,尤其是在经济全球化的当下,航空每小时的通达半径为500公里,高铁每小时的通达

半径为 220 公里，高速公路每小时的通达半径为 120 公里。这就是说，旅游目的地的通达半径越短，其游客的集聚力就越强，反之亦然。如前所述，灌阳因都庞岭和海洋山两大山脉的阻隔而成为历时 2000 多年的“世外桃源”，在交通不发达的古代社会，可以为瑶族繁衍生息提供良好的条件，使其不受或少受战乱的危害。正是由于都庞岭和海洋山山脉的阻隔，虽然灌阳乃两省两市五县交界之地，但其交通不便的状况长期无法改变。尽管新中国成立后，尤其是改革开放以来，党和国家加大交通等基础设施建设的力度，使得灌阳的交通条件有了很大的改善，但相对而言，仍然无法进入交通节点的行列，更无法成为交通枢纽之地。而交通不便，旅游公共服务基础设施滞后，既影响了灌阳经济社会的发展，也制约了灌阳乡村旅游的发展。换句话说来说，灌阳虽然拥有丰富的优质旅游文化资源，但却无法转换成旅游经济优势。

困境之二：观念束缚。观念源自文化，是文化烙印的反映。中国有长达 5000 年的历史，其农耕文化十分厚重，影响力也十分强大。受农耕文化影响，中国人不同程度地存在重农轻商的观念，尤其是在交通闭塞的广大农村地区，人们重农轻商的观念还根深蒂固。如前所述，灌阳县建县至今共 2183 年，但属湘楚管辖的时间长达 1562 年，属岭南桂林管辖的时间仅为 621 年。可以说，灌阳文化是以中原文化为背景，与当地少数民族文化相融合的具有鲜明特点的地方文化。因此，灌阳文化既有崇文重教、勤劳质朴、热情豪爽的特点，也有重农轻商的特点，前者有利于经济社会的发展，后者则对经济社会发展有一定的负面影响。因为重农轻商的特征是开放意识弱、守旧意识强，这是农耕文化深深烙印的反映。正是这种重农轻商观念的束缚，导致他们不敢把自己最好的东西卖出去，也不懂怎样把自己最好的东西卖出去，更不知道用什么方法把自己最好的东西卖出一个最好的价钱。在灌阳，最典型的例子是开农家乐的村民少之又少，开了农家乐的村民又不愿意搞吃住玩一条龙服务，认为游客来家里面吃饭可以，住宿就不行。灌阳县的这种现状，与阳朔县遍地开花的农家乐、民居旅馆比起来，简直就是天壤之别。

困境之三：定位不精。定位即旅游发展定位，包含形象定位、目标定位、产品定位和市场定位四个层面。形象定位是一个城市或地区旅游资源总体特征的提炼，是其旅游核心吸引物的形象展示。目标定位是一个城市或地区旅游发展水平的时空期望，代表了该城市或该地区旅游发展的努力方向。产品定位是一个城市或一个地区对其旅游资源进行包装销售的方式方法，是旅游吸引物的特殊展示，代表了市场需求的努力方向。市场定位则是一个城市或地区对其旅游产品销售对象的时空期望，代表了该城市或该地区旅游产品销售的努力方向。从调研的情况来看，灌阳县的旅游发展定位还是比较清晰的，但却不够精准。旅游形象定位，既是世界瑶族发祥地，又是生态家园；既是红色旅游，又是传统村落；既是生态农业，又是休闲度假旅游。总体形象缺乏提炼，比较模糊，又如目标定位，只提出了要打造几条旅游线路，既没有时间和空间上的总体目标，又没有时间和空间上的具体目标，好比灌阳乡村旅游这条船，漂流在茫茫大海之中，不知道彼岸在哪里？又比如市场定位，尽管县里对灌阳旅游的空间市场（境内游客市场和境外

游客市场)、目标市场(重点市场、基础市场、机会市场和其他市场)进行了定位,但既不够精准,也没有相应的旅游产品和旅游线路作为支撑,从而使得其市场定位显得很空泛。

困境之四:合力缺乏。从系统论的角度看,一个城市或一个县的经济社会发展是一个系统整体,旅游业只是其经济社会母系统中一个子系统,旅游业的发展离不开其他相关产业和相关部门的支持。因为乡村旅游涉及旅游、交通、建设、财政、税务、国土、文化、农业、林业、教育、卫生、民族、新农村建设等数十个部门,需要政府出面统筹协调、整合资源,形成支持乡村旅游发展的整体合力。从调研的情况看,虽然灌阳县委、县政府十分重视旅游业的发展,但是由于各部门对发展乡村旅游的特殊作用的认识尚不到位,没有形成全民旅游和各行各业支持旅游发展的共识,无法形成全县发展乡村旅游的整体合力。具体表现为,没有形成大旅游的领导体制和管理机制,旅游行政领导机构缺乏权威性,无法履行“资源统筹、发展协调、产业促进、服务监管”等综合管理职能;旅游“小产业”和“弱行业”的状况长期存在,无法形成大旅游开发的格局,既影响了优势资源的整合,又制约了产业融合、产城融合;旅游服务体系尚未建立,旅游接待能力很弱;旅游购物设施落后,旅游商品的技术含量低、文化内涵不高;旅游信息化建设水平很低;旅游服务人才缺乏,尤其是旅游策划、规划和经营管理人才奇缺,等等。从而影响了灌阳乡村旅游发展合力的形成,进而又制约了灌阳乡村旅游的快速发展。

## 五、灌阳县乡村旅游发展的战略定位、总体思路、基本原则和发展目标

### (一) 灌阳县乡村旅游发展的战略定位

灌阳县的乡村旅游发展战略定位,是一种总体的前瞻性定位,它包括形象定位、目标定位、产品定位和市场定位四个层面。

#### 1. 形象定位:世界瑶族朝圣之地和中国长寿之乡

如前所述,形象定位是一个城市或地区旅游资源总体特征的提炼,是旅游核心吸引物的形象展示。之所以说灌阳乡村旅游发展的形象定位是世界瑶族朝圣之地和中国长寿之乡,是因为灌阳瑶族千家洞这一世界瑶族发祥地在全世界独一无二,是灌阳垄断性的旅游资源,而优美宜居的生态环境则是灌阳的优势旅游资源。因此,依托世界瑶族发祥地——灌阳瑶族千家洞瑶族文化和瑶族人心中的“世外桃源”这一垄断性旅游资源,以及优美宜居的生态环境资源,打造世界瑶族朝圣之地和中国长寿之乡的总体形象,毫无疑问是灌阳乡村旅游形象设计的现实选择。

#### 2. 目标定位:打造世界瑶族朝圣之地和有影响的中国长寿之乡

如前所述,目标定位是一个城市或地区旅游发展水平的时空期望,代表了该城市或该地区旅游发展的努力方向。之所以把打造世界瑶族朝圣之地和有影响的中国长寿之乡作为灌阳乡村旅游发展的目标定位,是因为灌阳目前还没有真正成为世界瑶族朝圣之地,也尚未获得“中国长寿之乡”的称号。因此,将其作为灌阳乡村旅游发展的中、长期目标,不仅代表了灌阳乡村旅游发展的方向,而且有

助于打造以世界瑶族朝圣地和中国长寿之乡为核心品牌的旅游产品体系。

### 3. 产品定位：“瑶族老家朝圣之地”“世外桃源生态家园”

如前所述，产品定位是一个城市或一个地区对其旅游资源进行包装销售的方式方法，是旅游吸引物的特殊展示，代表了市场需求的努力方向。之所以把以“瑶族老家朝圣之地”和“世外桃源生态家园”作为灌阳乡村旅游的核心产品定位，是因为它是灌阳乡村旅游的核心吸引物（核心产品），在国内外的旅游市场有巨大的价值潜力和销售空间。因此，以“瑶族老家朝圣之地”“世外桃源生态家园”“名仕故里桂剧之乡”“地下大峡谷九曲十八湾”“湘江第一战血染枫树脚”“剑状岩溶地貌岭南第一石林”“‘二月八’瑶族文化节”“六月六雪梨黑李节”等优势旅游资源为依托，构建以“瑶族老家朝圣之地”“世外桃源生态家园”为核心的旅游产品体系和服务体系，不仅可以赢得国内外的旅游市场，而且有利于整合灌阳的文化资源、生态资源和服务资源，从而促进旅游业的转型升级。

### 4. 市场定位：国内游客市场为主、境外游客市场为辅

如前所述，市场定位是一个城市或地区对其旅游产品销售对象的时空期望，代表了该城市或该地区旅游产品销售的努力方向。从目前灌阳旅游产品和旅游线路开发以及旅游服务体系建设的状况看，短期内要吸引更多的国内游客和较多的境外游客，形成国内外游客市场均衡发展格局的可能性不大，必须坚持国内游客为主、境外游客为辅的市场营销策略。因此，聚焦桂林、永州为主的基础市场，瞄准欧美和东南亚瑶族为主的境外市场，拓展珠三角、长三角以及港澳台侨旅市场，是灌阳乡村旅游市场开拓的策略与方向。到2020年，灌阳县的旅游接待人数达150万人次，其中境外游客30万人次以上。

## （二）灌阳乡村旅游发展的总体思路

以邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观为指导，深入贯彻落实“四个全面”，坚持“生态立县、旅游旺县”，全面推进旅游创新工程，实现旅游产品、服务模式、管理方式、体制机制创新。将旅游服务业打造成灌阳经济转型发展的重要驱动力，成为富裕灌阳的先导产业，成为灌阳全面建成小康社会的支柱产业和重要引擎。从而使灌阳的世界瑶族发祥地旅游成为桂林旅游的窗口，中国长寿之乡生态休闲保健旅游成为桂林国际旅游胜地的新亮点。

## （三）灌阳乡村旅游发展的基本原则

政府引导、企业主体原则。强化市场机制在资源配置中的决定作用，让企业成为产品创新、管理创新、技术创新的主体。政府在产业政策、制度供给、改革创新、开放合作和服务业发展中发挥应有的作用，建立政府引导和企业主体之间良性发展机制。

规划先行、系统开发原则。将乡村旅游的发展规划作为旅游产业发展的先行条件，构建充分体现灌阳在桂林国际旅游胜地中窗口作用的规划体系，突出唯一性和系统性，确保世界瑶族发祥地旅游的服务业开发在桂林和灌阳的全局统筹和重点突出。

## （四）灌阳乡村旅游“十三五”发展目标

依托桂林国际旅游胜地建设和灌阳优美宜居的生态环境，围绕打造世界瑶族



朝圣之地和有影响的中国长寿之乡的中、长期目标,整合灌阳的生态资源、旅游资源、服务资源,利用灌阳的优势条件,深度开发具有灌阳特色的旅游资源,形成充满活力的旅游服务创新体制机制,促进灌阳旅游服务业转型升级,提升灌阳的对外开放水平和乡村旅游整体竞争力。“十三五”期间,灌阳以交通为主的旅游基础设施明显改善,建成一批有影响力的旅游观光、休闲度假、特色服务品牌,乡村旅游产品体系和服务体系的基本形成、千家洞世界瑶族朝圣地旅游和中国长寿之乡休闲保健旅游成为灌阳旅游业的龙头品牌,进而成为桂林瑶族文化旅游的标杆和桂林生态休闲保健旅游的重要基地。到2020年,灌阳全面建成小康社会,旅游总收入占地区生产总值的比重达到20%左右,人均旅游消费达到1500元左右,以旅游为龙头的第三产业占灌阳县三次产业的比重达到35%左右。从而使灌阳逐步成为世界瑶族寻祖的朝圣之地、桂东北文化旅游中心和对外开放的国际化城市奠定了坚实的基础。

## 六、灌阳县乡村旅游发展的路径选择

灌阳县乡村旅游发展是一个复杂的系统工程,既需要旅游企业的开拓创新,又需要全民的积极参与,更需要各级党委政府的高度重视,以及各部门的密切配合与大力支持,进而形成加快发展乡村旅游的共识与合力,并找准适合灌阳乡村旅游发展的路径。鉴于灌阳乡村旅游发展的现状,我们认为以下发展路径比较适合灌阳的实际情况。

路径之一:深化认识,形成合力。从逻辑学和系统论的角度看,要形成乡村旅游发展的合力,深化认识、达成共识是前提。因为灌阳县经济社会发展是一个包含经济建设、政治建设、文化建设、社会建设和生态文明建设等子系统在内的庞大母系统,而乡村旅游仅仅是灌阳经济建设这一子系统的小系统。因此,一方面,作为小系统的乡村旅游的发展,必须受到灌阳经济建设这一子系统和灌阳经济社会发展这一母系统的规范,并在这种规范中发挥自身小系统的特殊作用,进而为灌阳的经济发展(子系统)和经济社会发展(母系统)做出特殊的贡献。另一方面,作为小系统的乡村旅游,既是灌阳国民经济和现代服务业的重要组成部分,更是灌阳经济社会发展的综合性产业,其特点是关联度大、综合性强,在灌阳经济社会发展中具有十分重要和不可替代的特殊作用。再一方面,正是由于乡村旅游涉及面广、关联度大,它的发展离不开相关部门的密切配合与大力支持,也离不开广大人民群众积极参与。从调研的情况看,灌阳县乡村旅游发展之所以合力缺乏,并非县委、县政府不重视,而是由于相关部门和广大群众对发展乡村旅游重要性和紧迫性的认识不到位,没有形成加快乡村旅游发展的共识所导致。

一方面,相关部门对发展乡村旅游重要性和紧迫性的认识不到位,没有真正看到乡村旅游业的发展对经济社会发展的关联作用,认为发展乡村旅游是旅游部门的事,与己无关或与己关系不大,没有从灌阳经济社会发展这一大局来认识乡村旅游发展的重要性和紧迫性,也没有看到乡村旅游发展对本部门工作的促进作用和撬动作用,更没有看到乡村旅游发展与本部门事业发展之间是相互依存、水涨船高的辩证关系。正是由于相关部门停留在与己无关的“小旅游观”的认识层

面上,因此,既无法树立产业融合、城乡发展的“大旅游观”,更无法形成发展乡村旅游的共识,而缺乏加快发展乡村旅游的合力也就不言而喻了。

另一方面,灌阳县的城乡居民对加快发展乡村旅游重要性和紧迫性的认识也不到位。主要表现在两个层面上:其一,由于灌阳县乡村旅游发展尚处于初级阶段,各级各部门对发展乡村旅游的宣传发动工作还不到位,城乡居民没有理解乡村旅游的内涵和方式方法,加上城乡居民尤其是农村居民“重农轻商”的观念比较浓厚,不敢也不善于开发旅游资源和开办农家乐,很多地方的村民守着宝贵的旅游资源却难致富。其二,正是因为灌阳的乡村旅游尚处于初级阶段,发展旅游的氛围不浓,城乡居民从发展乡村旅游中得到的实惠不多,或根本就没有得到实惠,自然也就缺乏积极性、主动性和创造性。与阳朔等地乡村旅游发展迅速,城乡居民人人参与乡村旅游产品开发和经营,民居旅馆遍地开花的状况相比,灌阳的乡村旅游显得既小又弱,可谓是“东边日出西边雨”。正是灌阳乡村旅游发展的氛围不浓,城乡居民参与度不高,又影响了发展乡村旅游共识的形成,也无法形成发展乡村旅游的合力。

正是有鉴于此,在“十三五”期间,灌阳县委、县政府应当组织各级各部门的干部尤其是领导干部,反复学习上级有关发展旅游业的文件,帮助他们进一步深化对加快发展乡村旅游重要性和紧迫性的认识。同时,要进一步加大宣传发动的力度,改变宣传发动的方式方法,帮助城乡居民尤其是农村居民改变“重农轻商”的传统观念,在全县干部群众中真正形成加快发展乡村旅游的共识,尤其是在各级各部门中树立产业融合、城乡发展的“大旅游观”和全县一盘棋的大局观,才能真正统一思想,凝聚力量,整合资源,形成加快发展乡村旅游的合力。

路径之二:围绕定位,理清思路。现代经济学家认为,定位决定思路,思路决定出路。目前,灌阳的乡村旅游之所以处于初级发展阶段,一方面,在于多年来灌阳的交通条件一直未得到明显改善,游客到灌阳旅游的通达程度低,发展乡村旅游的成效不明显。另一方面,相比较而言,县委、县政府对灌阳发展工业和农业的定位比较准确,发展的思路也比较清晰,重视抓工业和农业的力度要大于抓乡村旅游的力度。再一方面,由于对灌阳乡村旅游发展的战略定位不精准,发展的思路比较模糊,也影响了灌阳乡村旅游的发展速度和发展成效。因此,在“十三五”期间,乃至更长的时间内,县委、县政府应当围绕灌阳乡村旅游发展的战略定位,进一步理清乡村旅游发展的思路,有计划有步骤地推进各项工作,从而达到“十三五”乡村旅游发展的目标,进而为实现中、长期的目标奠定坚实的基础。

如前所述,灌阳县乡村旅游发展的战略定位,既包括世界瑶族朝圣之地和中国长寿之乡的形象定位,又包括打造世界瑶族朝圣之地和有影响的中国长寿之乡的目标定位;既包括“瑶族老家朝圣之地”“世外桃源生态家园”为核心的旅游产品定位,又包括国内游客市场为主、境外游客市场为辅的市场定位。由上述内涵构成的乡村旅游发展的战略定位,应当说是比较准确的,也是符合灌阳县的实际情况的。因此,灌阳县委、县政府应当坚持这一战略定位不动摇,在实践中不断



丰富和完善这一战略定位,在加快乡村旅游发展的过程中逐步修正和提升这一战略定位。

战略定位决定发展思路,发展思路决定发展举措和发展成效。因此,灌阳县委、县政府应当根据上述战略定位,进一步理清发展思路和发展举措,坚持“生态立县、旅游旺县”,把“世界瑶族朝圣之地和中国长寿之乡”的形象定位作为对外宣传推介的重点,把打造世界瑶族朝圣之地和有影响的中国长寿之乡作为灌阳乡村旅游发展的中、长期目标,把以“瑶族老家朝圣之地”“世外桃源生态家园”为核心的旅游产品体系作为开发包装的重点,把国内游客为主、境外游客为辅作为市场拓展的方向,把规划调整 and 项目建设作为整合资源的重要抓手,把扶持旅游龙头企业和重点企业发展作为培育品牌的重要途径,把深化改革作为理顺旅游体制机制的重要环节,把交通为主的旅游基础设施建设作为乡村旅游发展的加速器,从而真正形成全民参与、各级各部门密切配合与积极支持乡村旅游发展的合力。

路径之三:规划先行,整合资源。规划是一种政府行为,是一个城市或地区经济社会发展的先行条件,更是产业发展的先行条件。而旅游规划则是一个城市或一个地区按照上级相关规范标准以及旅游规划的技术和成果要求,对本城市或本地区旅游业在一定时间内的发展进行总体安排和部署,并对重点区域的旅游产品、项目、设施及其要素建设提出专门的要求。近年来,党中央和国务院十分重视旅游业的发展,明确提出:“在新常态下,旅游业是稳增长的重要引擎、是调结构的重要突破口、是惠民生的重要抓手、是生态文明建设的重要支撑、是繁荣文化的重要载体、是对外交往的重要桥梁”。这是对旅游业在当前我国经济社会发展中重要功能的深化认识与重新定位,也是新常态下发展乡村旅游的规划起点,更是整合文化资源、生态资源、社会资源、服务资源的重要抓手。

从调研的情况看,灌阳县虽然编制了《广西灌阳县旅游发展总体规划》以及《灌阳县月岭古村落保护和发展规划》等三个详细规划,但却与目前形势发展的需要有着相当大的差距。这种差距主要表现在两个层次上:其一,五年前编制的旅游发展总规及其详规,与新常态下旅游业发展的功能定位相差太远。具体表现为,既缺乏构建“大旅游”格局的规划理念,又缺乏把旅游业的发展与目的地的基础设施建设、产业结构调整、城镇化、新农村建设、文化建设、生态文明建设等进行通盘考虑,难以统筹协调,也难以让乡村旅游完全融入灌阳经济社会发展的大环境中。可以说,现有规划编制的这种差距,也是灌阳多年来无法形成发展乡村旅游共识,以及难以形成各级各部门配合支持乡村旅游发展合力的重要因素。其二,五年前编制的旅游发展总规及其详规,与灌阳乡村旅游发展的战略定位相距甚远。灌阳乡村旅游及其发展的定位是一种总体的前瞻性定位,它包括形象定位、目标定位、产品定位和市场定位四个层面。而乡村旅游发展战略定位又是编制乡村旅游发展总体规划的核心,定位不准,规划将失去核心和准度。如前所述,五年前编制的灌阳旅游发展总体规划,其战略定位是模糊不清的,规划的目标也是不准确的,这也是灌阳多年来旅游产品开发和旅游市场开拓成效不佳的重要因素。

正是有鉴于此,灌阳县委、县政府应当根据新常态下党和国家对旅游业重要功能的重新定位,以及灌阳乡村旅游发展的战略定位,在编制灌阳县旅游发展“十三五”规划的过程中,重新审视和适当调整原有的旅游发展总体规划及其详规,尤其是要调整旅游产品的设计和开发,以满足国内外游客的消费需求,从而使灌阳的旅游发展“十三五”规划更加适合新常态下旅游业发展形势,更加切合灌阳的实际情况。同时,还应根据重新编制的灌阳旅游发展“十三五”规划,制定出实施行动计划。因为行动计划是规划实施的时间表、路线图,是规划实施和落地的具体指导,分阶段的短期行动计划是乡村旅游规划顺利实施的重要保证。因此,应当通过旅游发展“十三五”规划及其行动计划,将相关工作任务和目标、要求层层分解到有关部门,以达到有效整合全县各种资源的目的。

路径之四:改善交通,促进发展。以交通为主的旅游基础设施是乡村旅游发展的加速器,也是抢占游客市场的基础条件。众所周知,任何旅游目的地要想吸引更多的外地游客尤其是境外游客,必须具有良好的通达条件以及相应的配套服务设施。一般来说,旅游目的地的通达条件越好,旅游配套设施越完善,就越能吸引更多的游客。因为游客在选择旅游目的地时,既要考虑其旅游产品的需求,也会考虑时间的安排。如果花同样的价钱但需花不同的时间,那他就会选择那些能节约时间的旅游目的地。这也是旅游目的地的政府和企业之所以十分重视以交通为主的旅游基础设施建设的原因。

从调研的情况看,灌阳县自1993年6月成立旅游局以来,尽管县里一直在抓旅游工作,但20多年过去了,灌阳乡村旅游却仍然处于初级阶段,其中一个十分重要的因素,就是以交通为主的旅游基础设施长期未得到有效改善。如前所述,时至今日,灌阳境内没有国道线、没有高速公路、没有高铁线贯穿的历史仍在延续,毫无疑问,交通不便是灌阳县经济社会发展的最大制约因素,也是其他旅游服务配套设施建设滞后的重要因素。比如说,灌阳至今尚无一个四星以上的宾馆,也没有一处上档次有影响力的旅游景区。乡村旅游发展滞后,又制约了第三产业的发展,进而又影响了灌阳经济社会的协调发展。2014年,全县完成农林牧渔业总值26.5亿元,比上年增长5.2%;完成工业总产值90.5亿元,比上年增长4.2%,完成第三产业增加值17.4亿元,比上年增长18.6%;完成财政收入3.2亿元,城镇居民人均可支配收入22905元,比上年增长8.2%;农民人均收入6278元,比上年增长12%。灌阳县三次产业的比重为24.7:49.1:26.3。从上述数据看,灌阳既是一个农业“大县”,更是一个第三产业“小县”。

正是有鉴于此,在“十三五”期间,灌阳县委、县政府应当进一步强化以交通为主的旅游服务基础设施建设,一方面,要积极争取上级支持,加快厦蓉高速公路灌阳段建成通车,以及灌(阳)—平(乐)高速公路尽早开工建设,积极争取灌阳至恭城高铁站省道公路扩改项目的立项工作,从而改善灌阳出县的通达条件。另一方面,要加快县城内各乡镇和主要旅游景区景点的道路建设,尤其是要对县里拟定打造的几条主要旅游线路的公路进行扩宽改造,形成以县城为核心的1小时为半径的旅游经济圈。再一方面,应根据“十三五”期间灌阳乡村旅游发展

的趋向,抓好景区景点建设和以宾馆、饭店为主的其他配套设施建设,从而为灌阳乡村旅游发展创造良好的条件。

路径之五:深度开发,打造品牌。乡村旅游发展离不开具有特色的旅游产品,尤其是离不开独一无二的核心产品,而旅游产品的开发、包装既离不开品牌企业的经营和管理,也离不开政府及企业的宣传推介。这就涉及旅游形象品牌、旅游产品品牌、旅游企业品牌和旅游服务品牌的培育和打造的问题,而培育和打造品牌是一个不断积累和提升的过程,这一过程既需要政府编制旅游规划去整合连接各种资源和相关要素,然后通过市场需求进行创意推出适合市场的产品,又需要政府强力宣传推介已开发出的旅游产品,并支持旅游企业尤其是旅游龙头企业经营产品和管理企业,还需要旅游企业加强自身建设,提供配套的优质服务,从而为旅游形象品牌、旅游产品品牌、旅游企业品牌和旅游服务品牌的打造奠定坚实的基础。

如前所述,灌阳乡村旅游的形象定位是“世界瑶族朝圣地”和“中国长寿之乡”,前者是世界级的垄断旅游资源,后者是国家级的特殊旅游资源,这两者代表了灌阳旅游发展的总体特征,是灌阳乡村旅游的核心吸引物,就像扑克牌中的大王、小王。根据这一形象定位,在“十三五”期间,灌阳应当将“世界瑶族朝圣之地”和有影响的“中国长寿之乡”作为着力打造的目标,并深度开发以“瑶族老家朝圣之地”“世外桃源生态家园”为核心的旅游产品体系。这一旅游产品体系包括“名仕故里桂剧之乡”“地下大峡谷九曲十八湾”“湘江第一战血染枫树脚”“剑状岩溶地貌岭南第一石林”“二月八瑶族文化(农具)节”“六月六雪梨黑梨节”等在内的多层次旅游产品。

在旅游促销方面,要坚持国内游客市场为主、境外游客市场为辅的方向和策略,充分利用“互联网+旅游”的现代信息网络,做好宣传推介和市场营销。要针对不同市场需求的变化,调整旅游产品结构和服务类型结构,整合县域内外各种要素,在做好观光旅游、宗教朝拜旅游的同时,逐步推出休闲度假旅游、商务会展旅游、探亲访友旅游、运动健康旅游、购物旅游、文化修学旅游和科技交流旅游等系列旅游产品,以满足境内外游客的不同需求,从而为旅游形象品牌、旅游产品品牌、旅游企业品牌和旅游服务品牌的打造积累人气,从而产生良好的口碑效应,进而为把灌阳打造成“观光+休闲”的度假旅游目的地创造条件。

#### 【作者简介】

王清荣(1956—),广西全州人,中共桂林市委政策研究室调研员、研究员、广西政府网百名专家,近期研究方向:政治理论与方法论;刘炳杰,桂林新凯悦大酒店总经理,桂林金钟山旅游研究院研究员。

# 四川少数民族歌曲的文化特色 与旅游价值研究

陶宇平

## 1. 引言

四川拥有我国中西部结合的地理区位优势，山川秀丽、江河横溢，自然资源丰富多彩，这为人们提供了多样的自然生存环境。加之巴蜀文明悠悠数千年的熏陶和地域差异以及经济发展不平衡，使各族人民的生活习惯、生活理论以及生活信仰都有所不同，逐渐形成了多姿多彩、具有四川地域特色的少数民族文化。四川少数民族歌曲形式多样、内容丰富，记载了历史的发展，传承着民族文化，标榜着民族神韵，具有鲜明而强烈的地域色彩。在四川少数民族地区旅游时，接触和学习四川少数民族歌曲将会有助于游客加深对四川少数民族历史和文化的认识 and 了解，使旅游行程更丰富、旅游经历收获更大。在 21 世纪西部大开发的今天，旅游成为四川跨越式发展的重要的经济支柱，四川少数民族歌曲的区域色彩已成为四川旅游发展的重要资源和服务方式，在西部大开发中的重要价值进一步凸显。

## 2. 四川少数民族歌曲的民族特色

四川省位于中国西南部，是一个多民族的大省，有 55 个少数民族，少数民族人口 415 万人，其中世居的 14 个少数民族按在省内人口的多少依次为彝族、藏族、羌族、苗族、回族、蒙古族、土家族、傈僳族、满族、纳西族、布依族、白族、壮族、傣族。凉山彝族自治州有彝族人口 181 万人，是全国最大的彝族聚居区；藏族人口 122 万人，是全国第二大藏区；羌族人口 30 万人，是全国唯一的羌族聚居区。此外，省内还有 18 个市为少数民族散杂居地区，有 6 个享受民族地区待遇的县（区）和 92 个民族乡。各兄弟民族都有各自的风俗习惯和文化特点，并由此共同构成了四川少数民族歌曲丰富多彩的基础。

四川少数民族歌曲“因巴山而增色，因蜀水而灵秀”。四川少数民族歌曲的色彩是因为“那方水土”那方人。我们可以从客观环境和民族风格来探讨四川民歌的区域色彩，以在四川有着代表性的藏族、彝族、羌族的民族歌曲为例。

### 2.1 藏族歌曲

四川的藏族主要聚居在甘孜、阿坝两个自治州，分为康巴、嘉绒、安多、白马几个分支。四川的藏族居民有一百多万，人数仅次于西藏自治区，但却是藏族

文化的重要核心区。高原地理环境和藏族独特的文化传统，盎然挺立的雪山和一望无际的草原，辽阔而充满了神秘，塑造了藏族歌曲特有的风格和色彩。藏族人民能歌善舞，歌曲早在西藏文字出现以前就已经在群众中广泛流传了。古代藏族人民的语言交流，常用歌曲作为表达方式。藏文产生和运用后，歌曲不仅促进了藏民族社会的进步和文化发展，歌曲的歌词也被文人充分采用而得到丰富和发展。藏族歌曲种类繁多，主要有山歌、牧歌、情歌、酒歌等，藏族民歌曲调悠扬辽阔，风格淳朴自然，在音乐色彩上具有奔放、热情、粗犷、刚健的特点。

藏族歌曲可分为“鲁”“谐”两大类。“鲁体”民歌又分为“拉鲁”和“卓鲁”。“拉鲁”是山歌，“卓鲁”为牧歌。鲁“体”民歌多与藏传佛教有关，内容为一些佛教经文。“措鲁”也近似于“鲁体”民歌。“鲁体”民歌一般有三、五、六句，每句的音节相等，一般六至十一个音节。段与段、句与句之间相互对应形成相对稳定的程式。这种民歌形式早在8世纪的时候就有文字记载，可以说是藏族民歌中最早的一种类型。“谐体”民歌品种较多。“康谐”就是康巴藏区主要的民歌形式。“康谐”还可进一步的细分：“谐青”为颂歌，专在仪式、典礼上唱；“巴谐”即巴塘弦子。“勒谐”是劳动的歌，类似号子；“果谐”一般是跳锅庄时所唱；“达谐”就是箭歌；“热谐”是热巴铃鼓舞中唱的歌；“西仓谐”是祝酒时的酒歌等。在藏族民歌中，情歌占很大比重。情歌的主题，反映男女青年追求和向往美好的幸福生活。17世纪末，六世达赖仓央嘉措的“情歌”就是突出的例证。

## 2.2 彝族民歌

彝族分布于四川、云南、贵州省和广西壮族自治区，大小凉山是主要的聚居地，彝族在四川人数最多。

彝族人民能歌善舞。彝族民间有各种各样的传统曲调，诸如爬山调、进门调、迎客调、吃酒调、娶亲调、哭丧调等。有的曲调有固定的词，有的没有，是临时即兴填词。叙事歌大都属于风俗性的彝族民歌，既可用以演唱有关创世造物、民族历史，又可用于祭龙、祭山等礼仪活动。总的来说，这类民歌都有较强的宣叙性，故一般结构短小、音域不宽、旋律变化也不太大。山歌类的彝族歌曲大都具有节奏自由、音域宽广、旋律起伏跳荡的特点，有的曲体结构相当复杂。彝族山歌的演唱形式多种多样，有独唱、对唱、重唱和一唱众和，或在同一首山歌中，几种演唱形式兼而有之。其中最具有代表性的是“四大腔”（即海菜腔、山药腔、五山腔和四腔），属四种结构长大的套曲式山歌。这类结构复杂、篇幅长大的山歌，在我国民歌中亦为罕见。在彝族民歌中，表现爱情的很多，而有的民歌则专用于男女社交这一特定场合。在这种场合，成对的男女青年，可以尽情对答酬唱。通常以对唱为主：对唱告一段落，再接以齐唱或集体所和。用于这种场合的民歌都以小嗓轻声吟唱，旋律委婉动听。歌词多为即兴创作，也有成套传统唱词，并大都朴素自然，形象生动。

彝族歌舞活动是在歌曲伴唱下的表现形式，是彝族人民传统文化生活中的重要内容，通常叫作“打歌”“跌脚”“跳乐”，又因伴奏乐器不同而称为“跳芦笙”或“三步弦”“杂弦”等。这些歌舞大部属于载歌载舞形式。有的彝族民间歌舞活

动常按一定顺序变化各种舞蹈,天长日久,即形成一定传统程式。这些舞蹈歌曲也常可离开舞蹈单独演唱。凡属舞蹈歌,大都节奏鲜明、音调明快。

### 2.3 羌族歌曲

羌族在中国是一个历史最为悠久的民族,主要聚居地在四川省阿坝藏族羌族自治州茂县、汶川、理县、丹巴和绵阳市的北川、平武等地区,自称“尔玛”,意为“本地人”。今天的羌族是古代羌族人中保留下来的一支。羌族歌曲原始古朴,音域不宽,一般在8度内,属民族调式,五声音阶,六声音阶很个别。主要是微调式,富商调式次之。多以二乐句、四乐句构成的单调曲式结构,调性倾向于明朗大调色彩,旋律流畅。民间歌曲有山歌、劳动歌、风俗歌及巫师歌;歌舞有喜庆歌舞和丧事歌舞两种。

山歌羌语称“拉那”或“拉索”,是长年居住在深山密林中的羌族人民在劳动场合或山间田野中唱的歌曲,节拍比较自由。劳动歌有犁地歌、收割歌、薅草歌、撕玉米皮歌、打场歌、搂柴歌、打房背歌等。有的节拍自由,近似山歌;有的节拍规整,接近歌舞曲。劳动歌有独唱、齐唱和词曲相同的重句对唱等形式。劳动歌中数量最多的是撕玉米皮歌,有的节奏明快,衔接紧凑,气氛热烈;有的节奏舒缓,曲调悠扬。风俗歌曲主要是指祭祀、葬礼安魂和婚礼祝愿时唱的反映民俗、礼仪方面的歌曲,专用于传统风俗仪式活动,包括婚嫁歌、酒歌及耍山调。婚嫁歌包括嫁歌及喜庆歌。嫁歌又称姊妹歌,姑娘出嫁前夕,由陪伴新娘的妇女们和新娘唱。喜庆歌则是新郎家为庆祝喜事而唱的歌曲。内容多赞颂新娘的美貌和服饰等。婚嫁歌的演唱形式多为两人对唱及重句对唱,也有齐唱和集体重句对唱。婚礼祝愿歌又称喜庆歌,歌唱的内容大多是一些吉利、祝愿的词语。羌族生活中的婚、丧、喜庆、节日、请客迎宾都离不开咂酒。酒歌有齐唱、对唱、独唱。情歌是羌族青年男女进行社交活动时所唱的歌曲。特点是善用比喻,纯真动人,常常是男女对答而唱,以表达相互的爱慕之情。这种通常被称之为“茗西”(羌语音译,即情歌中的衬词)。耍山调是一种体裁自由的抒情歌曲。按羌族风俗,每年农历正月初五,青年男女上山游玩,俗称耍寨子。耍山调是在这种场合所唱的歌曲。祭祀歌曲由宗教职业者“端公”说唱,歌曲曲调单纯,边歌边夹韵白或快板,类似说唱音乐。葬礼安魂歌曲是在老人逝世后办丧事时唱的哀歌,曲调单纯沉闷,或连哭带唱,内容多是叙述丧事礼仪和对死者的思念。这类歌曲大多数是即兴编词,套入相同的曲调内演唱,节奏自由,句尾有委婉的拖腔,单调古朴醇厚。巫师是神的使者和代表,巫师歌是巫师在请神送鬼时唱的歌。说唱相间,并有敲击羊皮鼓的间奏。

## 3. 四川少数民族歌曲的艺术特色

### 3.1 颂歌

颂歌是用于对党、祖国、领袖、人民、英雄人物、革命事业的歌颂和赞美的歌曲。少数民族的颂歌,除前面内容外,还用于歌颂大地、山川、部落首领和庆贺丰收。通常是在重大聚会和盛大的宗教仪式上颂唱。由于颂歌是正式场合使用,记谱方式多使用大调形式,气势恢宏,庄严肃穆。但是,真正的少数民族歌曲通

常是在一些非正式的聚会时老百姓所唱的歌曲，多采用小调形式。

### 3.2 山歌

山歌是劳动人民自由抒发情感的民歌种类。四川盆地因为四面环山，不仅气候独特，山地民歌也因此而丰富多彩。四川的少数民族多聚居在盆周山区，山歌就成为少数民族歌曲的主要体裁。山歌歌词幽默、含蓄，充分体现了四川少数民族的睿智、风趣和文雅，而山歌中又以情歌最佳。山歌的歌词一般为即兴创作，内容题材极为广泛，看山唱山，见水唱水，见树唱林，见姑娘就唱花，随意性很强，歌词具有纯朴的情感、大胆的想象和巧妙的比喻等特点，生动鲜活，真切感人，以反映劳动、歌唱青年男女纯真爱情为主要内容。山歌常在户外演唱，音乐曲调一般具有高亢、嘹亮、简洁、爽朗、悠长、奔放、节奏自由等特点。山歌的节奏自由舒展往往表现在歌曲的开头处，中间字密时如戏曲中的垛板，结尾处常用甩腔山歌的演唱形式。在高音区，山歌常常会有自由延长音。有的山歌因音域较高而使用假声或真假声结合的歌唱方法。在演唱方式上，有个人抒发情怀的独唱，有对唱，有领唱与和腔唱（即帮腔）。一般来说，高原地带的山歌高亢、嘹亮、粗犷有力、激昂奔放。

### 3.3 牧歌

牧歌是牧童、牧人唱的歌谣，也泛指田园生活，是民歌的一个类别。牧歌流行于我国以放牧为主的几个区域。内容多表现放牧生活、爱情生活、赞美家乡、歌唱牛羊等。歌词一般也为即兴创作，内容题材通常也是即景生情、有感而发，唱天唱地，唱山唱水，唱牛羊唱丰收，唱姑娘唱爱情，歌词的随意性很强，歌词生动鲜活，真切感人。在旋律方面，一般具有音调开阔悠长、节奏自由的特点。歌唱声音也比较高亢，有的自弹乐器伴奏，有的无奏，四川的少数民族在外放牧时所唱牧歌多以长笛伴奏。

### 3.4 酒歌

四川的少数民族多爱喝酒，酒歌是喝酒、敬酒时唱的民间歌曲，有时伴随简单的舞蹈动作。酒歌是四川少数民族城乡人民非常喜爱的艺术形式。每逢传统节日、亲友聚会或举行婚礼时，人们以辈分大小为序闲坐在桌旁。斟酒人一般由妇女担当，按年龄大小轮流给每人斟酒，并载歌载舞。酒歌一般由4~6个乐句为一首。有的歌曲旋律欢快热烈，曲调高亢；有的节奏徐缓，曲调悠扬，风格古朴。唱词为多段体，内容通常是对新人美好的祝福和对幸福生活虔诚的祈祷，也有客主间互相祝贺、应酬之辞；饮酒人则要按照歌声和词意依次完成接酒杯、拜祭天地人、喝酒、干杯等程序。在就歌伴舞情况下，聚会常常达到高潮。

### 3.5 号子

号子又称劳动号子，是一种伴随着劳动而歌唱的民族歌曲。起源于汉族，流传于中国各地，但在四川少数民族地区却广泛应用。号子是直接伴随体力劳动，并和劳动节奏密切配合的民歌。它产生于劳动过程中，直接为生产劳动服务，真实地反映劳动状况和劳动者的精神面貌。其音乐形象粗犷豪迈、坚实有力，是某些体力劳动中不可缺少的有机部分。劳动号子具有协调与指挥劳动的实际功用。



在劳动过程中,尤其是集体协作性较强的劳动,为了统一步伐,调节呼吸,释放身体负重的压力,劳动者常常发出吆喝或呼叫。劳动号子曲调高亢激奋,节奏沉稳有力,调式调性变化频繁。一领众和或众人齐唱,变化多端。在节奏较缓的劳动中,“领”句较长,“合”句稍短。而在较为紧张的劳动中,领句、合句都十分短促。另外,多数情况下,领句唱完之后,合句再接唱,但也有合句在领句结束以前就进入的,两个声部由此构成重叠状态。这种劳动号子虽然也有曲调,但主要还是强调节奏,以便人们在同一的有规则的节奏中进行劳动。紧张的劳动动作、沉重的体力负荷,赋予劳动号子的歌唱以吆喝呐喊的特点。

#### 4. 四川民歌的旅游价值探讨

由众多元素综合而产生质的飞跃的四川少数民族歌曲浓郁的民族色彩是升腾的精神文化,它走出四川、走向世界,在歌曲界乃至音乐界都有深刻的影响。“唱一首情歌震撼一个世界,舞一曲长袖缠绕新的世纪。”《神奇的九寨》让众多游客倾慕人间天堂,《欢乐的火把节》让大小凉山沸腾万丈;《康巴汉子》激荡着热血男儿的宽阔胸膛,《花楼恋歌》倾诉着女儿国爱的向往。每一首四川少数民族歌曲都是四川少数民族地方文化的表征,每一首四川少数民族歌曲都反映着四川少数民族的精神风貌。

##### 4.1 四川少数民族歌曲的区域色彩本身就具有旅游资源优势

四川历史悠久,文化底蕴厚重,拥有地处我国中西部结合的区位优势,山川秀丽、民族风情浓郁,旅游资源丰富。而四川少数民族歌曲形式多样、内容丰富,具有鲜明而强烈的地域色彩,这就已具有人文旅游资源优势。到四川欣赏四川少数民族歌曲、音乐采风,感受和鉴赏四川不同民族的歌曲色彩,这本身就是一种文化旅游。

##### 4.2 四川少数民族歌曲的区域色彩唱响旅游目的地的知名度

一首歌是一个旅游景点景区文化的写照,是一个地区精神面貌的反映。在四川,每一个知名的旅游景区景点几乎都有体现自己特色的歌曲。四川少数民族歌曲正以浓郁的地方色彩唱响每一个少数民族旅游景区景点。优秀的四川少数民族歌曲使旅游目的地的知名度、影响度更大。外国游客也许不知道甘孜州,但几乎没有不知道康定的,这都源于那一首脍炙人口的《康定情歌》;容中尔甲一曲《神奇的九寨》招揽了无数游客前往。

##### 4.3 四川少数民族歌曲的区域色彩促进优质的个性化服务

四川旅游资源丰富,四川旅游业庞大,四川的旅游文化也应发展。规范化服务是旅游服务质量的起码标准,优秀的旅游服务应该是个性化服务。旅游从业人员如能了解和演唱一定的四川少数民族歌曲,或帮助游客欣赏和鉴别四川少数民族歌曲的特色,这无疑是优质服务的一种体现,可提高四川旅游的服务层次和品位,将四川旅游服务标准推向一个更深更高的境界。

##### 4.4 四川少数民族歌曲的区域色彩使游客亲临其境抒发情感

俗话说,到什么山唱什么歌,到什么地方说什么话。游客来到四川旅游,感受到四川山美水美人更美,不由自主会产生一种说出来、唱出来的欲望。难怪来



到四川演出的所有歌星歌手都想“入乡随俗”演唱一两首四川民歌。让游客了解和学会一些四川少数民族歌曲，这会使游客的旅游经历更增添一份额外的收获。游客回到客源地吟唱所学到的四川少数民族歌曲就是展示自己的旅游成果，也就是在为四川旅游做宣传。这样活生生的口碑效应是任何旅游宣传都达不到的。

## 5. 结论与建议

### 5.1 结论

四川少数民族歌曲是中国民族音乐百花园中的一朵奇葩，具有鲜明而强烈的地域色彩。四川少数民族歌曲“因巴山而增色，因蜀水而灵秀”。四川少数民族歌曲的色彩是因为“那方水土”那方人。四川少数民族歌曲的区域色彩必然有它产生的客观环境。

#### 5.1.1 四川少数民族歌曲是民族文化历史的沉淀和传承

黄河、长江是中国的母亲河，黄河、长江上游是中华文明的摇篮。地处黄河、长江上游之间的四川少数民族地区也是华夏文化的发祥地之一。四川是古代中国蜀人和巴人的发祥地，这片土地孕育了四川悠久的历史和文化。早在一万多年前就有古蜀先民在这块土地上创立了独具魅力的古蜀文明。三千多年前，古蜀文明融入了中华文明，成为中华文明的重要组成部分。四川的主要少数民族多是土著居民，反应四川少数民族生活的民族歌曲沉淀着厚重的文化底蕴。

#### 5.1.2 四川少数民族歌曲是社会人文旅游的资源 and 媒介

四川是一块大盆地，盆地边缘由岷山、邛崃山、大凉山、巫山、大娄山、米仓山和大巴山兜圈子环绕而成，中间是四川盆地的腹地成都平原。四川的盆周山区居住着很多少数民族，尤其是岷山、邛崃山周边的甘孜、阿坝两州居住着大量的藏民族，使此区域成为我国的第二大藏族聚集区；此区域也是我国最重要的羌民族聚集区；四川的大小凉山等川南山地是我国最大的彝族聚集区。四川少数民族勤劳勇敢、聪明灵活、豪爽幽默、富于活力和进取心。他们在劳动中创造物质财富和精神财富，喜用歌曲表达自己的思想情感，追求向往和歌颂美好的事物，使四川少数民族歌曲自成体系，具有独特的区域色彩。特殊的地理环境、丰富的自然条件是四川少数民族歌曲滋生的物质基础，四川少数民族歌曲是社会人文旅游的资源 and 媒介。

#### 5.1.3 四川少数民族歌曲是民族文化创新的源泉和动力

几千年的历史进程中，四川原著居民在动荡中失去家园或生命，大量原著居民躲进了山区，统治者不得不从外地移民入川。秦灭古蜀，西北风狂荡蜀韵；湖广填川，八面来风聚蜀地；抗战八年，后庭花开西洋风。尤其是明末清初的“湖广填四川”前后延绵近百年。每一次大量移民的迁入，都会把当地的文化带入四川，对四川本土文化产生巨大的冲击并影响深刻。多种区域文化的交流与碰撞，从量的汇集到质的飞跃，产生了新型“四川文化”。四川少数民族歌曲也就在外来移民的“移民文化”与本土文化碰撞、融合中，植入不少外来元素，增添了众多的音乐元素，使四川少数民族歌曲从题材到内容产生了质的飞跃，成为文化交融的典型代表。四川少数民族歌曲是民族文化创新的源泉和动力。

#### 5.1.4 四川少数民族歌曲在新的历史时期应保护和创新

四川少数民族歌曲作为民族文化历史的沉淀传承和社会人文旅游的资源媒介,在新的历史时期应保护和创新,势在必行。

#### 5.2 建议

##### 5.2.1 歌为媒,以多种少数民族歌曲演唱活动吸引和招揽各地游客

为了体现四川少数民族独特的文化和魅力,四川省文化部门和旅游部门应该多组织一些以四川少数民族歌曲为主题的文化旅游活动,让四川少数民族歌曲充实四川旅游的内容,使四川的旅游项目更加丰富,以此为资源吸引和招揽更多的游客来四川旅游。近几年,四川少数民族地区的相关活动给予游客深刻印象并获得普遍好评。

##### 5.2.2 挖掘民族精髓,保护和发展四川少数民族歌曲

四川少数民族歌曲对四川走向平原、走向中国、走向世界发挥了巨大的社会作用。但是在21世纪的今天,能够演唱和创作四川少数民族歌曲的人却越来越少。政府相关管理部门应组织音乐专家深入民间进一步挖掘和整理即将失传的四川少数民族歌曲。四川省教育部门应该在中小学的音乐教材中多增加一些四川少数民族歌曲,指定一些四川少数民族歌曲为必唱歌曲,保护和发展四川少数民族歌曲。在保护传承区域民族文化的同时,“去伪存真”,采取“拿来主义”摒弃民粹主义的糟粕,发掘民族精神中的精华部分,发挥当今社会积极作用,在促使四川经济跨越式发展的同时,使四川地域文化和民族歌曲得到进一步的发展。

##### 5.2.3 让四川少数民族歌曲发挥更大作用,为四川实现跨越式发展服务

四川少数民族歌曲形式多样、内容丰富,具有鲜明而强烈的地域色彩。探讨四川少数民族歌曲具有的地域色彩、民族色彩、体裁的风格特点,要从它的发展进程中归纳总结四川少数民族歌曲对四川过去的影响,从而探索在新的历史时期四川少数民族歌曲所具有的社会功能和价值,使四川文化的“川”味更加浓郁,更加具有不可复制的独特性,使四川地域文化和民族音乐得到进一步的协调发展,使其更好地为西部大开发服务,为四川实现跨越式发展服务。

### 参 考 文 献

- [1] 李健:《浅析汉族民歌体裁的分类》,《山东文学》,2007. 10 下半月。
- [2] 彭涓:《特色在民间》,《音乐周报》,2007, 33。
- [3] 李令春:《川腔蜀韵:四川民歌的演唱风格》,《成都大学学报(社会科学版)》,2009. 3。
- [4] 谭永局:《试论地理环境对四川羌族民歌的影响》,《音乐创作》,2009. 6。
- [5] 李小峰:《中国少数民族歌曲赏析》,中央民族大学出版社,2010年12月。
- [6] 刘珊珊:《让四川民歌走出沉寂》,《四川教育学院学报》,2011年1月。
- [7] 陶宇平:《四川民歌的区域色彩与旅游价值研究》,《中国商贸》,2012. 2(4)。
- [8] 王晨:《我国少数民族民间歌曲之研究》,《文学艺术》2012. 2。

#### 【作者简介】

陶宇平,成都体育学院教授。

# 民族文化旅游情境中的撒尼杀猪饭

马媛媛 巴胜超

## 一、杀猪饭的叙事

杀猪饭，简单而言，即以杀年猪为事由，邀约亲朋好友共聚宴饮的民俗活动，是中国农村年关普遍存留的习俗。追溯“杀猪饭”的源流，并不容易。虽然在中国古代文献中，有诸多关于“猪文化”的文献记述<sup>①</sup>：在实用层面，猪为中国古代的人们提供了肉食之源；猪在中国古代是重要的祭祀物品；猪肩胛骨可以作为占卜用的卜骨；猪粪、猪尿、猪骨灰、猪骨汁都是肥料，为农业种植增产提供了重要的物质条件；猪的皮革、齿牙可供制造衣物、甲冑、茵鞬之用；猪肠、猪脬可以用来防治柑橘虫害。在象征层面：猪为庸碌无能之征，猪为叛逆不忠之征，猪为贪婪残忍之征，猪为祸害不祥之征，猪指代亥，猪指代财富，猪为水能降雨除旱，猪为神能驱邪祛祟。前四者皆包含贬义，后四者不含贬义，有的甚至有珍崇神化之意。

但直接叙述“杀猪饭”的文献却不易寻到。在出土的汉代简帛资料中，有“具移部吏卒所受腊肉斤两、人口见吏施刑腊用肉致斤”的记述，可知：汉代每逢腊节，政府常以钱和肉赏赐官吏，以为定制。这是甲渠侯官在腊节时赏赐给所辖吏卒腊肉的账簿明细。由“施刑腊用肉”可知，边塞地区的刑徒在腊节时也同样可以得到政府赏赐。腊赐的对象范围极广，数量不菲。如此可知，仅腊节时腊肉的需求数量就相当庞大。<sup>②</sup>“腊赐”的历史与“腊月杀年猪”间的直接关联并不明确，但为我们“想象”杀年猪、吃杀猪饭的历史过程，提供了有史可据的线索。纵观历史可以发现，猪经历了从庄严肃穆的神坛落入低俗，成为懒惰、贪婪、低俗、肮脏的代名词的过程，但是有关猪与人共处、猪母救人等原型神话仍然在中国民间广为流传，跟猪有关的风俗习惯仍然顽强地存在着，原始的猪情节仍植根于中国人内心深处<sup>③</sup>，杀猪饭就是其中之一。

### （一）多样的杀猪饭

将近年关杀猪、吃杀猪饭并非某个地区的特殊做法，而是遍布中国乡村的一

① 郭孔秀：《中国古代猪文化试探》，《农业考古》，2000年第3期，第159~166页。

② 侯宗辉：《简帛资料所见汉代猪文化》，《古今农业》，2012年第2期，第52页。

③ 刘洁、兰玉英：《从神坛走向世俗的猪文化》，《中华文化论坛》，2011年第4期，第131页。

种传统习俗,只是各地的叫法、做法不尽相同,比如“杀猪饭”“杀猪宴”“杀年猪”等。在东北流传着这样的俗语:小孩小孩你别哭,进了腊月就杀猪;小孩小孩你别馋,过了腊月就是年。东北杀猪饭上的主要大菜就是“杀猪菜”,是用刚刚屠宰的猪肉、灌制的猪血肠和腌制的酸菜放在大锅里炖出的东北“年味菜”。而到了巴南,像四川南部、重庆、贵州等地则要吃“刨猪汤”,要求“七大碗八大碟”。而“刨猪汤”的叫法十分形象地用“刨”概括出刮猪毛的动作,用“汤”概括了煮猪肉用的热水。云南各地“杀猪饭”又因为民族多样性和各地区信仰的多样性,出现了各式各样的样式。比如在大理双廊的杀猪饭上,需要祭祀本主,因而祭品荤素种类繁多,又因为当地文化受儒、道影响颇重,十分敬重老人长辈,席位也十分讲究<sup>①</sup>。滇南红河哈尼人的“血旺”,也就是五花肉蘸猪血,楚雄彝族的“烤猪头”,都是杀猪饭席上独特的年味菜品。在杀猪饭的时间上,虽然同为彝族,但由于支系繁多、分布广泛,每个聚居地的杀猪饭也有差别。在大小凉山的彝族从古至今都在农历十月中下旬吉日过彝历年<sup>②</sup>,而在石林的彝族撒尼人却是从冬月一直吃杀猪饭到大年三十,差不多五十天<sup>③</sup>。杀猪饭和过年融合在一体,成为民族节日中不可分割的一部分,是乡村春节里必不可少的一项重要集体活动。

## (二) 杀猪饭的流变

当植根于乡村土壤的杀猪饭传入城市,或将杀猪饭置于现代乡村文化旅游情景中,杀猪饭的原本样式,随着经济背景的转变和外来者的介入,在形式和意义上也出现了相应的转变。

首先从农村经济背景的转变谈起,笔者以三个例子来阐述当下杀猪饭的变化:

这些年农村生活好了,春节这个时间家家杀猪不是杀一头,而是杀两头,有的甚至杀三头!现在杀猪也不交税了,所以杀得更欢。有位龙陵镇安街地税局的农村收税工作人员告诉我,过去他们就像探子那样,一打听到哪家杀猪,就翻山越岭去收税。有的少数民族地区对于自己杀猪政府来收税说到底就是想不通!他说那时农村穷啊,他看着老百姓为了交几毛钱的杀猪税而掉下眼泪时,他说自己像是周扒皮,心里难受。<sup>④</sup>

根据1950年国家政务院颁布的《屠宰税暂行条例》,任何人杀猪宰羊都需要向政府缴纳屠宰税和增值税。“从性质上说,屠宰税属于行为税,属于直接税,纳税人只要有屠宰应税牲畜的屠宰行为,就有义务缴纳屠宰税。不论纳税人将屠宰

---

① 王斯:《年猪宴餐:大理双廊杀猪饭习俗与社区关系研究》,《留住祖先餐桌的记忆:2011 杭州·亚洲食学论坛论文集》,2011 年,第 741~756 页。

② 昂自明:《大小凉山彝族杀年猪的祭祀仪式及象征意义》,《思想战线》,2001 年第 4 期,第 93~96 页。

③ 普显宏:《有趣的滇中年俗》,《丝绸之路》,2010 年第 3 期,第 23~25 页。

④ 李康:《龙陵松山杀猪饭》,和讯博客,2011 年 1 月 9 日, <http://qeyn.sina.com.cn/zhuanli/2011/0119/1707374108.html>。

的牲畜出售或者自己食用，也不论其是否取得销售收入和利润，都应当缴纳屠宰税。”<sup>①</sup> 上述案例中农村税收工作人员就是在实行《屠宰税暂行条例》下产生的“老一辈”杀年猪情况。自2006年2月起，国务院前总理温家宝签署相关文件，废止了《屠宰税暂行条例》，至此，这曾经与广大农民相关的税种紧随农业税的步伐走进了历史博物馆。

从2002年橡胶价格开始上涨，直到2012年时价格升到最高峰，每吨的价格达到了创纪录的4万元以上，着实曝富了当地不少橡胶种植户和生产户。我经常说：流出的橡胶水变成的是白色的金子。那时橡胶真是让人发狂的产品，当地只要有橡胶树已经割胶的人，无不是个个成为有钱的大亨。所以，养猪的人自然就少了，吃杀猪饭有时就去市场买猪。但是市场是不以人的主观意志为转移的，市场也是残酷的，从2013年开始到如今，橡胶降到目前不足万元一吨的价格，也着实同过去相比差距太大，许多胶农干脆放着胶树不割。<sup>②</sup>

这是发生在云南西双版纳傣族自治州景洪周边农村的事情。过去养猪需要自己种植猪草，在市场经济的作用下，农民花在经济作物上的时间、精力、投资加大，种植猪草的土地面积下降，大多数村民选择购买猪糠养殖牲畜。在田野中笔者发现石林各个农村的墙壁上都会写有关于出售猪糠的电话和价格。养殖牲畜食物供应的变化背后隐藏着时代改变下经济支出、收入结构上的改变，从而间接对杀猪饭上宰杀牲畜的成本产生影响。

“我家里也养猪，2003年之后就不养了，家里不种田了，没粮食没糠，就不养了。”在关于杀猪饭的部分，他是这样说的：“快过年的十二月，不是你家就是他家杀猪，一天一家不能少。吃杀猪饭，要吃猪肠、猪血，红烧肉要大块的，一碗又一碗，要吃很多碗。2009年以后就没有吃过了，大家都不搞了。”<sup>③</sup> 阿璇家在歙县王村，今年村里有人杀年猪，这是十二岁的他头一次看。阿璇的妈妈讲，她在阿璇这个年纪，却是常常见到杀年猪。“可以玩各种各样的游戏，小时候在桶里捞猪毛，洗干净做各种各样的（东西），比如说毛笔。还有我们土话叫尿泡，其实就是膀胱，用水洗干净再吹成泡泡，或者是用水灌到里面互相喷。现在杀猪饭就感觉少了一个味道，就是朋友聚一下。”<sup>④</sup>

除了云南，全国各地的杀猪饭也在悄然发生着改变，在上述安徽黄山的案例

① 李桂军：《杀猪宰羊从此不再收税》，《北方牧业报》（信息广场版），2006年4月15日。

② 李桂军：《杀猪宰羊从此不再收税》，《北方牧业报》（信息广场版），2006年4月15日。

③ 吴晶晶：《即将消失的民俗——黄山杀猪饭》，安徽网络广播电视台，2016年2月9日新闻，<http://www.newshs.com/t/i/2016-2-9/1454982211712.shtml>。

④ 吴晶晶：《即将消失的民俗——黄山杀猪饭》，安徽网络广播电视台，2016年2月9日新闻，<http://www.newshs.com/t/i/2016-2-9/1454982211712.shtml>。

中呈现出一种传统杀年猪习俗逐渐逝去的黯然之色。在笔者田野调查中的杀年猪活动上,杀猪人直接将猪的膀胱丢弃路边任野狗吞食,猪血也只是象征性地接了一些,其余的任其流走。这些来自各地农村自发的、共有的杀猪记忆,随着时代的改变也同步地逝去。

以上四个案例发生在云南龙陵松山、云南西双版纳景洪市和安徽黄山徽州,是杀猪饭在地理位置和时间推移上转变的表征。纵观全国,随时空发生转变的杀猪饭形式多样,呈现不同步的特征,杀猪饭是流动的、不断适应时代语境在变迁的。

自从中央“八项规定”出台以来,各地违规公款大吃大喝之风收敛不少。在取得一定成效的同时,更应该看到的是“顽疾”之下的“病根难拔”。仍有少数党员干部心存侥幸,不去高档会所了,不去五星酒店了,换个“马甲”继续“南征北战”,“农家乐”“杀猪饭”等应运而生。只是,无论“马甲”多么五花八门,依然逃不脱党纪法规的“火眼金睛”。<sup>①</sup>“党员干部禁止以吃‘杀猪饭’的名义违规吃喝、接受宴请。”元旦前夕,这则通知一发出便争议四起。<sup>②</sup>

上述政策出台后,用杀猪饭的形式宴请党员干部的情况将会逐渐减少,这从宴请人员构成方面也对杀猪饭产生影响,尤其对打着“乡村旅游”旗号进行杀猪宴请的活动起了警告作用。以笔者于石林大糯黑村调研为例,曾在笔者常驻的一家客栈碰见了前来吃晚饭的一群身穿深蓝色政府单位制服的工作人员,菜肴是客栈根据当地杀猪菜肴改制的彝族“土八碗”,一共两桌16人,但所有人员皆对所在单位缄默其口,若对其反复盘问,对方更加心生怀疑。在一星期后,笔者又碰见昆明某国有银行的全体员工集体到此开年会、吃杀猪饭的情形,当时电视台也派出记者对“糯黑村乡村旅游杀猪饭”进行报道,对此该行的领导表示不满,经过客栈老板、导游的几番协调,电视台记者于午饭后转移到其他农家乐采访。由这两个亲身体验的案例可知,在国家廉政规定出台之后,政府、机关单位对受邀赴宴杀猪饭极为谨慎,这无疑对宴请人员的构成产生了一定影响。

依据世界旅游组织推荐给各国政府官员、地方社区和旅游经营者通用的《地方旅游规划指南》的界定,所谓“乡村旅游”就是——“旅游者在乡村(通常是偏远地区的传统乡村)及其附近逗留、学习、体验乡村生活模式的活动。该村庄也可以作为旅游者探索附近地区的基地。”<sup>③</sup>乡村旅游以“1984年开业的珠海白藤

---

① 周玉荣:《“杀猪饭”怎样“从农村包围城市”》,中国网,2016年1月14日, <http://henan.china.com.cn/news/2016/0104/ZG1310463.shtml>。

② 《被禁的杀猪饭》,《中国青年报》,2016年1月6日, <http://politics.people.com.cn/n1/2016/0106/c70731-28016679.html>。

③ 世界旅游组织:《旅游业可持续发展——地方旅游规划指南》,旅游教育出版社,1997年版,第55页。

湖农民度假村为主要标志,随后在全国发展得颇具规模。”<sup>①</sup>随着“乡村旅游”的流行和市场经济的刺激,烹饪杀猪饭的市场利润可观。

在民族文化旅游从业者看来,与其将杀猪饭看成联络情感、庆祝节日和彰显丰收成果的活动形式,倒不如将其放入市场,与乡村旅游、农业旅游、民俗旅游相结合,成为旅游目的地“特色美食”的代名词和具有市场经济交换性质的活动,成为“乡村旅游”中特有的地方“风味”,并将带有乡村地方特色的“风俗”融入其中。位于云南昆明的宣威杀猪饭酒楼推出的“宣威杀猪饭”,以宣威土猪为肉源,每根火腿上都印有特定标志的市场化、品牌化的杀猪饭,就是将乡村风味带进城市餐饮市场的杀猪饭商品化案例。同样,在笔者于冬月(过年前一个月)在石林乡村调研的过程里,不少乡村将杀猪饭当作本村当季的旅游重头戏,推出了“天天杀猪饭”的旅游推介词。由此可见,在注重“乡村旅游”的农村和以野味为主的城市餐馆,“杀猪饭”的内涵早已超出原本的含义,具有多重的社会意义和经济作用。

## 二、“彝人部落彝王宴”的杀猪饭

就笔者2015年冬月在石林彝族撒尼村寨的田野调查可知,不少村民都说吃杀猪饭意味着:感谢一年来相亲邻里相互帮衬、团结邻里亲戚感情,把一年农忙的成果拿出来一部分作为答谢,所以一年里春节前的杀猪饭是最红火、热闹的宴请活动。自“乡村旅游”提出后,杀猪饭作为“风味”之一成为不少农家乐里不可或缺的部分,这些以招待游客为主的杀猪饭又呈现出哪些不一样的特点?笔者就2016年春节前夕于石林糯黑村“彝人部落彝王宴”进行的田野调查,与传统杀猪饭相对比,呈现乡村民族文化旅游性质的“杀猪饭”。

### (一) 准备

康辉旅行社给“彝人部落彝王宴”订了一桌杀猪宴,是昆明某银行的全体员工到糯黑村进行乡村旅游式的年会,一共128人。用餐方面自然就落到“彝王宴”来负责,住宿也在这里,但由于房源不足的问题,多数客人还是被分配到了村里的其他农家乐,少数客人被分配到了有接待能力的民宿点,这些民宿点,大多和“彝王宴”有亲戚关系。

大概五天前我们就从曾大哥(彝人部落彝王宴老板)打电话的内容中得知了这个消息。那会儿我正坐在春花姐(彝人部落彝王宴老板娘)的堂弟家吃杀猪饭,因为曾大哥和春花姐忙着确定接团的菜肴和住宿问题,忘记了叫我们吃饭,那天将近晚上8点才到吃杀猪饭的地方。大哥刚一招呼我们坐下,就从上衣内兜里掏出棕色仿皮小记事本和手机,边翻起一页边对着电话用云南方言说起什么“土八碗”“杀猪饭”,还提到了住宿问题。我想一般和村里人说话他都是用撒尼语,和云南地方人都说方言,和我这种外省人喜欢憋出

<sup>①</sup> 刘德谦:《关于乡村旅游、农业旅游和民俗旅游的几点辨析》,《旅游学刊》,2006年第3期,第12~19页。



一点普通话，这下恐怕是为了接团的事和旅行社商量着吧。当晚在回去的路上，他告诉我们他要用他自创的“土八碗”招待客人，虽然他家已经杀过今年的年猪，但要再对客人做一次“杀猪饭”的展示，好让他们了解撒尼人的这项传统。

在接团的前两天“彝人部落彝王宴”明显忙碌起来，分工有序。第一天午后曾大哥去小糯黑的弟弟家吃杀猪饭喝多了，一下午没有做事，所以晚上酒醒后在院子里切鸡、切猪肉、切羊，一直忙到凌晨三点。而春花姐则去海邑镇买时蔬酒水，傍晚她从镇上回来之后，就和姐妹、母亲一起穿着花围裙，抱起后院的床单去开始铺床，这些天她的喉咙一直沙哑，人看着也瘦了，脸都成了尖尖的样子。妹妹王琼也因为上次文艺队表演的时候穿得太少而感冒了，但她们晚上照样排练文艺队的节目。

据说这次年会，某行的员工准备了歌舞小品等节目共10个，而作为“乡村旅游”接待点的“彝人部落彝王宴”，需要增加几场彝族歌舞作为晚会助兴的节目，“就上星期我们吃杀猪饭时表演的节目就行了，那会儿我们有5个节目，但是时间太长，客人要表演的话要以客人为主，我们不能表演太多，所以就要《放羊情歌》《叉舞》和《阿诗玛选段》三个就够了，虽然有基础但还是要练习的，好像电视台要来，如果能把‘阿诗玛传承文艺队’给推广出去多好！”这是春花姐排练的时候跟我说的。

之后她告诉我们每天在院子里帮忙的都是一人40元，如果晚上还来排练和参加表演，则再加30元，有时候跟旅行社价钱没有谈好，她和曾大哥会自己贴钱进去。这次旅行社会付给他们2000元的定金。<sup>①</sup>

上述是笔者经历过的一次农家乐接团准备活动，接待的用餐被附以“杀猪饭”的名义，虽然其中的“土八碗”并非彝族传统菜肴，但借用“土八碗”的噱头来为农家乐增加推广度，也并非不可为的做法。“彝人部落彝王宴”其实已经宴请过了自家本年度的杀猪饭，但当“杀猪饭”作为“乡村旅游”中的一部分，它的传统做法可以减少甚至被代替，以便成为具有营业性质的交换商品。可见，“杀猪饭”和糯黑石头寨的石头景观成为旅行者值得用经济进行交换的商品，是乡村旅游中的“风土、风物、风俗、风景”的一部分。当地人将“风俗”——阿诗玛文化、彝族歌舞，融入“杀猪饭”中，杀猪饭联络亲友情感的寓意似乎是在暗示着和旅行者之间的亲密关系。

在准备阶段，农家乐除了负责“杀猪饭”，还必须全力负责接待、住宿、洗漱等工作，如果处理不来，还需要请同村其他农家乐和民宿点分担，并给予他们相应的报酬。前来帮忙准备食品和歌舞的村民，不再是像本村杀猪饭一样无偿帮助，而是负责主要接待点的农家乐必须给予报酬的有偿劳动。当“杀猪饭”作为一项带有经济交换性质的商品而非单纯的情感交流活动的时候，村民的自觉加入是需

<sup>①</sup> 马媛媛：《冬月里在石林的20天》，未发表文章。



要获得经济报酬的，这代替了原本纯粹的劳动交换行为。

## （二）宴席和酒歌

“客人来了，客人来了，快点准备。”这边锣鼓队准备起来，等着客人一到“彝人部落彝王宴”门口，叉舞就要跳起来。一伙城里来的游客全部都堵在了门口，仿佛要把锣鼓喧天的场面围个严严实实，其实我站在队伍的最后根本看不见节目。客人们一窝蜂地入座，刚刚跳着大三弦欢迎客人的阿诗玛们不知什么时候穿过猴子塘进入后厨开始紧张地端菜、上酒。

“阿诗玛，快看这就是阿诗玛！”客人们对着穿彝族撒尼服饰的女孩们叫唤着，相对之前杀猪饭上亲戚家男孩子们提桶上菜，这次全是这些阿诗玛和文艺队的乐师左右手一次两碗地端上桌去。其中的“玉米粑粑蘸蜂蜜”，在自家的杀猪饭上是没有的，这是曾大哥特意新添上的“土八碗”之一，是需要现煎现做的。所以在其他阿诗玛上菜的同时，春花姐站在厨房的小电炉前摊饼，毕媛阿诗玛就在一边将煎粑粑切成8等分，待春花姐的女儿将蜂蜜装入小碟子，再一并端出。在客人用餐的过程中，这些阿诗玛们边在后厨的大茶几上准备自己等会儿的饭食，边进进出出地帮忙添菜添酒。

我们是和石林电视台的记者、导游一桌，一旁的摄像大哥心直口快，说身为外地人的我和阿迪穿着花花的民族服饰总不那么顺眼，也许是没有这里人立体五官的缘故吧。记者告诉我们，这次采访是台里给他们的任务，让他们做一期关于撒尼杀猪饭的风情报道。

在晚上的杀猪饭上，曾大哥、春花姐携带全体“服务”客人的阿诗玛们一起给客人唱起了酒歌，连傍晚才到的本村常驻主持人阿国也去凑了一把酒歌的热闹。只见他们手举着盛了苞谷酒的小碗，男的是大半碗，女的只有一小口，逐桌逐桌地围在一起唱酒歌。听旋律，大概是三四首轮着唱，一下将晚饭的气氛带到高点！即使是邻桌的客人也围过来听，还有好些男男女女直接站在吃饭的长凳上，将手机举过头顶，将这一片喧闹用相片、小视频的形式记录着。原本这酒歌是用餐者在吃饱喝足后一时兴起的歌曲，想唱多久唱多久，但由于考虑到将于晚上七点半开始的文艺会演，酒歌也就提前每桌唱好。<sup>①</sup>

相对于普通的本村杀猪饭来说，带有乡村旅游性质的杀猪饭要更加隆重和正式，增加了可观赏性。相比于本村杀猪饭，东家只是奔走相告并在家中等候客人的到来，在乡村旅游情境中的杀猪饭包含了前一天的排练、开席之前的“叉舞”、前来帮忙的女性穿戴整齐的阿诗玛服饰、阿诗玛端菜添菜代替拎桶添菜、吃饭时事先安排好的酒歌等内容。这不仅仅表现出撒尼村民对旅游观光者的重视程度，也能看出村民为乡村旅游杀猪饭的“可观赏性”和“服务性”所做的努力，在这

<sup>①</sup> 马媛媛：《冬月里在石林的20天》，未发表文章。

些活动中他们努力将民族地方文化融入其中。

虽然“可观赏性”和“服务性”增强了，但原本杀猪饭里的“情感性”和“礼仪性”的性质则被削弱，这一点从酒歌里就可反映出来。彝族酒歌丰富多样，有迎宾酒歌、祝酒歌、劝酒歌、留客歌等，但由于要满足游客的时间要求，所以吃杀猪饭唱酒歌的真正时间被迫减少。然而，真实的情况是：这些节奏欢快的歌曲有的是对即时情感的抒发，有的是表示对客人的热情欢迎之情，更有甚至是彝族长者利用这种生动活泼、喜闻乐见的形式潜移默化地教育彝族年轻人做人处世的道理，歌词中含有大量与生活、生产息息相关的信息。如酒歌《向祖先、亲友敬酒》：“第一杯荞酒哟，敬祖先，他们开天辟地挡洪水。第二杯荞酒哟，敬长辈，他们烧地种荞养儿女。第三杯荞酒哟，敬兄弟，祖宗家教要牢记：‘孔雀比锦鸡好看，和睦比凤凰更珍贵’。”<sup>①</sup>这种歌曲教导当地年轻人敬兄爱老。正如《饮食人类学》所说的：“‘共食’更多地保持人群共同体的伦理范畴。”<sup>②</sup>

酒歌的例子，可以映射出当游客作为乡村旅游的参与者加入被设计过的杀猪饭后，原本蕴含在杀猪饭中的种种“情感性”和“礼仪性”的行为将会失去原本单纯、重要的意义，无论是村民还是游客都无法完全获得原有的情感体验。简单来说，杀猪饭中游客的参与只是一种体验式参与，因此这种被设计过的表演，虽然更具有观赏性，但也带上了服务的商业色彩。

从文化传播的角度来说，当媒体参与进杀猪饭后，作为乡村旅游的杀猪饭不再是一件无关社会的小集体事件，而是对可接触到媒体的社会群体有公众影响力的事件。在农家乐以营利为目的的杀猪饭中，歌舞、酒歌等具有传统文化元素的成分大大提高，具有极强的表演意义。这种表演在很大程度上并非民间艺人有感而发的感性行为，更倾向于一种交换活动，即经济利益成为连接表演者和外来者的重要桥梁，成为民间艺人从“自娱”走向“娱他”的关键。这种经济交换的互惠互利关系在这些阿诗玛身上表现出来的就是“服务性”，因此上述的“服务”色彩也因此得以解释。

“当下作为身份符号、民俗传统、旅游产品三位一体的民族节日表演艺术，更多呈现出来的是独具现代意义的‘有意味的形式’。”<sup>③</sup>杀猪饭作为乡村旅游的一项“有意味的形式”呈现的现代意义是更多的可观赏性、服务性，以及更少的情感性和礼仪性，而这一切都是以互惠互利的经济市场交换行为为前提的。

### 三、民族文化旅游情境中的杀猪饭

杀猪饭作为一项长期生活在一起的社会集体共同完成的集体性活动，原本就承担了一定的社会功能，其中蕴含的情感性交流实际上是身份认同的感性表达，它在无形的人际关系之间形成一个属于乡村本土的关系网络，只有在这样的网络

---

① 何光群、朱卫华：《伦理学视阈的云南彝族酒歌解读》，《楚雄师范学院学报》，2011年第5期，第95页。

② 彭兆荣：《共同体的“共食”》，《饮食人类学》，北京大学出版社，2013年，第226页。

③ 吴芙蓉：《民俗旅游语境中的民族节日表演艺术——以大理白族节日表演艺术为例》，《云南社会科学》，2011年第6期，第81~84页。

中，他们才能发挥最本土、原始的情感冲动，并将这种邻里相亲的关系和欢乐、活泼、生动的民族精神带入日常的生产生活中。

虽然在传统的杀猪饭中，也存在一定的经济交换关系，但经济利益可以被忽略不计。在石林的乡村里，杀猪饭的主人根本不在乎杀猪饭的“随礼”问题，随礼一般是一箱酒水、饮料即可，如果没有随礼，主人照样会十分热情地邀请客人入座，在待遇上也与随礼客人没有任何差别，所以随礼一般是看客人自己的心意。传统杀猪饭中的经济交换是微乎其微的，顶多是村民之间的劳动力交换，当地人称其为“帮忙”。总的来说，由身份认同所激发出来的传统杀猪饭的集体情感是在乡村旅游情境中的杀猪饭里无法体验到的。

在乡村旅游情景中的杀猪饭，村民和外来者的角色分工明确，在经济交换的关系下，外来者获得的“服务性”更加剧了这种“我与他者”的角色关系，从而导致在传统杀猪饭上体现出来的主客间情感联络的减少。虽然共同面对的都是杀猪饭，虽然乡村旅游有引导外来者进入农村生活之意，但一旦杀猪饭进入金钱游戏当中，原本形成的社会关系和社会功能将发生改变，成为一种体验式的参与性活动。

因此，乡村旅游情境中的杀猪饭在情感交流缺失的情况下，原本的一个饮食“共同体”形成两个关于饮食的“共同体”，一个是本土的服务人员，一个是享受服务的客人。这种经济利益交换的关系，甚至也影响到本土服务人员集体之间的关系，原本的劳动交换关系被酬金关系所取代，每个本土的参与者不再是出于情感和劳动交换的“帮忙”，而是需要活动组织者给予一定的酬劳。同样，作为客人的外来者集体，更希望获得坐享其成的“服务式杀猪饭”。由此，这种服务意识使得两个集体之间自觉地形成一条无形的阻隔带。

“在所有社会中，无论是简单的还是复杂的，分享食物都产生和维持社会化人际关系的基本形式，英文中的‘伙伴’（companion）来源于法语和拉丁语，意思与他们分享面包。”<sup>①</sup>在乡村旅游的杀猪饭中，由“面包”所引出的两个集体是由村民构成的服务群体和游客构成的外来者群体，这两者形成了乡村旅游杀猪饭的社会和人际构成。然而在这种社会关系中，仅仅只有旅游者所支付酬劳形成的经济关系吗？或者说，在以利益交换为主导的杀猪饭中，两者经济关系的纯度到达了一个什么样的高度，原本杀猪饭所蕴含的情感性难道全部被抹杀了吗？

答案显然是否定的。因为作为一种乡村旅游的代表性活动进入市场时，除了表层类似“彝族八大碗”一类的噱头，杀猪饭作为商品必然还含有更深层的精神内涵，否则这样的饮食形式不会在乡村延续这么长的时间。“这种特定亲属和人群所延续的‘共食’习俗，表面上只表现为一种民俗，深层次的意义价值则表现为以人们最为基本、基础的功能性行为——饮食来建立一个边界范畴明确的伦理共

<sup>①</sup> P. Farb and G. Armelagoe, *Consuming Passion: The Anthropology of Eating*, Beaton, Houghton Mifflin Company, 1980, P. 4.

同体。”<sup>①</sup> 作为长久而定期的集体活动，彝族撒尼人在无意中形成约定俗成的节庆饮食习惯，从而巩固彼此的民族身份认同。

所以，当外来者加入杀猪饭的集体行为中时，原本已有民族身份认同的当地人，会产生一种关于民族性的自我意识，这种民族性的自我意识正是杀猪饭中所呈现出来的民族文化、民族精神。比如“彝人部落彝王宴”农家乐中的阿诗玛蘸水，本来只是撒尼人杀猪饭中顿顿都不能缺少的辣味调料，吃饭时蘸水要摆放在所有菜碗中间，几乎所有菜肴都可以蘸上蘸水食用，当地人也说这是他们认为最为重要的“菜”。“彝人部落彝王宴”之所以将“阿诗玛”之名加在这样一种普通而重要的蘸水前面，正影射着撒尼人对“阿诗玛”文化的重视。另外，唱酒歌、穿民族服饰、戴包头、跳叉舞无一不与撒尼人的民族文化有关，当地不少撒尼人都以会说撒尼语为荣，这也与民族文化的自豪感不无关联。

虽然乡村旅游情境中的杀猪饭失去了原有的情感链接，但这些点滴透露的民族精神性，弥补了经济关系中杀猪饭的情感缺失。村民的民族文化自豪感和杀猪饭的民族文化性，以及游客在体验式参与下的猎奇心理，都使得原本的“阻隔带”距离缩小，也使得这两种群体得到不同于传统杀猪饭的另类饮食文化体验。

#### 【作者简介】

马媛媛，女，广东广州人，在读研究生，昆明理工大学艺术与传媒学院，研究方向：传媒人类学、民族文化传播；巴胜超，男，云南曲靖人，博士，硕士生导师，副教授，昆明理工大学艺术与传媒学院，研究方向：文化遗产、传媒人类学、民族文化传播。

---

<sup>①</sup> 彭兆荣：《共同体的“共食”》，《饮食人类学》，北京大学出版社，2013年，第221页。

# 苗族关键符号在旅游场域中的再建构

汪璞赞

苗族历史悠久、人口众多、分布广泛，是国内游客最为熟知的少数民族之一，西江苗寨是目前中国乃至全世界最大的苗族聚居村寨，保存了完整的苗族“原始生态”文化，被誉为观赏中国苗族文化艺术的“天然博物馆”。西江旅游从80年代的默默无闻到近十年的声名鹊起，摸索出了特有的民族旅游发展路径。西江结合苗族文化的关键符号打造苗族乐舞表演等旅游产品，在当今各民族地区的旅游开发中却越来越趋同化。表面看，民族文化关键符号与协同发展的优势也随之凸显：一方面，提炼与开发民族关键符号对民族地区旅游发展大有裨益；另一方面，民族地区旅游发展在一定程度上又强化了民族关键符号的再建构。然而，这种再建构如何延续民族地区特色旅游的发展优势，又能对民族文化生态起到培植的作用？这是值得思考的问题。

## 一、西江苗寨作为旅游场域的形成

西江位于贵州省黔东南苗族侗族自治州雷山县，由十余个依山而建的苗族自然村寨相连成片。世居黔东南的苗人以水稻种植为生，西江一直是典型民族传统农业村寨，如今是国内游客最为熟知的少数民族村寨之一。作为雷山县最大的行政村，旅游业的发展令其农业人口由2008年占比99%到2014年的86%。<sup>①</sup>

根据该区域旅游资源开发中的几个重要标志性进程，其旅游业发展不妨分为四个阶段：第一，旅游开发萌芽阶段；第二，旅游发展蓄势阶段；第三，旅游发展起步阶段；第四，旅游繁荣阶段。几个阶段的时间分段并非截然有别，阐述如下：

### （一）旅游业开发的起步阶段（1982年以前）

从20世纪80年代开始，在贵州省的旅游规划中早就有了开发西江的举措（见表1）。作为贵州“省情”的旅游宣传品，西江被纳入贵州省旅游规划乙类旅游开放区之中，但总体而言，彼时的优势并不凸显，旅游业发展仍然十分有限。

<sup>①</sup> 数据来自于贵州省万村千乡网页工程“西江居委会概况”，<http://www.gzjcdj.gov.cn/wcqx/detailView.jsp?id=1178>，2008年人口总数5457人，其中农业人口5405人，占比99%；人口总数5515人，其中农业人口4763人，占比86%。最后一次检索日期2015年10月21日。

## （二）旅游业发展的蓄势阶段（1982 年至九五计划中期）

20 世纪 90 年代初期，全国各省公布历史文化名（城）镇<sup>①</sup>，贵州省将西江镇罗列在册。1992 年开始，贵州省就西江镇的村寨保护出台一系列措施，如表 1 所示，颁布了若干个历史古镇保护的名誉称号，对该地的历史时期传统风貌和地方民族特色旅游起到了保护作用。这为将来的旅游业蓬勃发展起到了很好的铺垫作用。此外，1995 年 5 月起，我国开始实行 5 天工作制，休闲娱乐、旅游经济等概念逐渐登上经济舞台。

## （三）旅游业的初步发展阶段（九五计划后期至 2008 年旅游发展大会）

进入“九五”中后期以后，国家宏观经济政策尤其是林业政策做出重大调整，林业产业在雷山县乃至黔东南州都失去了区域支柱产业地位，其他产业也面临战略性调整，贵州紧抓国家西部大开发战略机遇，构建新的经济发展产业支持格局，逐渐开始为旅游发展展开调研。2000 年开始，黔东南州陆续出台了《关于加快旅游业发展建设旅游大州的决定》《关于加快我州旅游业发展的实施意见》和《关于加快旅游业发展的决定》三个专门文件，并在其他综合性文件、重大会议，尤其是省委七届七次全体扩大会议中，把旅游产业发展问题摆在十分突出的位置。从下面数据<sup>②</sup>可以看出，该阶段黔东南州的旅游经济发展势头良好，基本保持逐年稳步上涨：

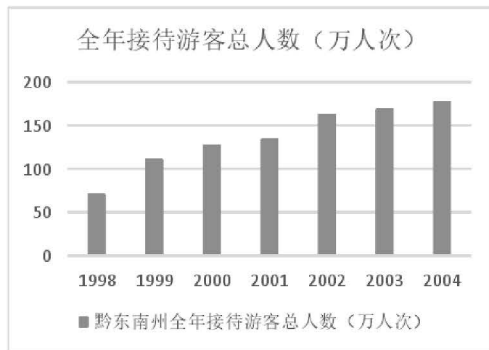


图1 黔东南州年接待游客总人数柱状图 1998—2004



图2 黔东南州年旅游收入柱状图 1998—2004

由于春节、五一、十一三个长假日的实施，1999 年在人次上有了显著增长；2003 年的非典则对旅游总收入产生了一定的影响。

2000 年初，贵州省人民政府在水城召开“贵州省古镇与民族村寨保护建设会议”，西江又一次被列为 13 个重点保护与开发的村寨之一。2005 年国家民族博物

① 为保护曾是古代政治、经济、文化中心或近代革命运动的重大历史事件发生地的重要城市及其文物古迹免受破坏，1982 年 2 月历史文化名城概念正式提出。经国务院批准首批 24 个，1986 年批准 38 个，1994 年批准 37 个。从 2003 年起由建设部和国家文物局共同组织评选的中国历史文化名镇名村，囊括了保存文物特别丰富且具有重大历史价值或纪念意义的、能较完整地反映一些历史时期传统风貌和地方民族特色的镇和村。

② 据《黔东南苗族侗族自治州概况》（修订本），第 299 页。

馆批准成立“中国民族博物馆西江千户苗寨馆”(11月正式挂牌),尤其是国务院文化部颁布的《首批国家级非物质文化遗产名录》,西江千户苗寨吊脚楼、银饰等五项苗族工艺申报成功,收录在册,对民族文化的传承保护起到了极大的促进作用,更是昭示了民族关键符号作为西江旅游资源开发的方向。

#### (四) 旅游业的快速发展阶段(2009年至今)

一般认为,西江苗寨的旅游事业转折点在2008年的贵州省旅游发展大会。凭借自身丰富多样的民族文化资本,西江苗寨旅游场域迅速形成。实际上,这是长期的蓄势而发,而非一蹴而就。第一,西江村内今天拥有完善的旅游基础设施,无不依靠多渠道的政府扶持,包括2005年的树、2007年的路、2008年的楼、2009年的灯。比如2008年政府投资2.7亿大力发展基础设置建设,修路、山坡上成片的吊脚楼建设土改时分田分林,田地和林地都是自家的,现在自家建房木材来自自家林,建原始的吊脚楼政府会给予补贴。2009年政府投入0.3亿铺设夜景灯(电费由政府出)。私人运输公司与凯运所联营,开发游览巴士。第二,政府、公司、村民等多方参与旅游资本的运作。西江景区由西江景区管理局、西江千户苗旅游公司、西江民族博物馆等合营,2009年之前几乎没有门票收入<sup>①</sup>。为此雷山县先后牵头,组织42批次人员到上海、重庆等主要客源地促销,在央视等重要媒体及国际旅游营销知名网站加大宣传,先后举办中国雷山苗年、“游天下西江、品雷公山茶”品茗会、上海世博西江公众论坛等活动,通过节日搭台和旅游文化唱戏等方式提升知名度和影响力。2009年,西江村游客人数达到63万人次,全年接待旅游团4429个,其中日接待量最多达到4350人次,全年实现门票收入1201.02万元,旅游综合收入1.4亿元,居全省第四,仅次于黄果树、龙宫、织金洞景区,2009年,西江村人均纯收入达到4320元,人民生活水平进一步得到了提高。2010年1至8月份,西江村游客人数达到47.01万人次,旅游综合收入1.1亿元。这就超过了第二阶段1999年整个黔东南州的旅游经济总收入。

由此可见,政府、公司、村民等各方均参与了民族文化资本的运作。旅游业的兴盛令“看西江知天下苗寨”的口碑广为流传,下表可以清晰地反映出这种旅游资源挖掘的轨迹:

---

<sup>①</sup> 据了解,2007年对外说约有五六万人次来西江,这里面有很大水分,实际上只有一两万。2008年公布的是77万人,实际上大约有10万~20万。

表 1 西江旅游业荣誉称号一览表

所获年份	所获称号	颁布机构	颁布对象
1982 年	“贵州东线民族风情旅游景点”	省政府	西江镇
1992 年	全省八个“历史文化名(城)镇”之一	省政府	西江镇
1999 年	全省十三个“古镇保护与建设乡镇”之一	省政府	西江镇
2004 年	全省首期“村镇保护与建设”项目五个“重点民族村镇”之一	省政府	西江镇
2005 年	首批国家级非物质文化遗产名录	国务院文化部	西江千户苗寨吊脚楼、银饰等五项苗族工艺
2005 年	成立“中国民族博物馆西江千户苗寨馆”(11 月正式挂牌)	国家民族博物馆批准	西江千户苗寨
2007 年	“中国历史文化名镇”	国家建设部	西江镇
2007 年	“中国景观村落” <sup>①</sup>	中国国土经济学会	西江千户苗寨、郎德上寨
2007 年	中国乡村旅游“飞燕奖”最佳民俗文化奖	中国生态学会旅游专业委员会、《中国科技报》研究会、中国乡村旅游飞燕奖组委会	雷山县西江千户苗寨
2008 年	“贵州十大影响力风景名胜区”	贵州省风景名胜管理协会、贵州省旅游协会、《当代贵州》杂志	雷山县西江千户苗寨
2008 年	“中国苗族银饰之乡”	中国工艺美术家协会	雷山县
2009 年	“中国旅游王牌目的地”	世界旅游精英博鳌峰会	雷山县
2009 年	“中国最美的小城”	中国传统文化促进会、中华民族和谐发展促进会、欧中经济技术交流促进会、中国影响力传媒、中国县域旅游网	贵州雷山
2012 年	“中国最佳魅力旅游名县”	中国精选国际旅游品牌推广盛会	雷山县

<sup>①</sup> 同时，乌东村被评为“中国经典村落景观”。



也可以说,西江的民居建筑、宗教礼仪、信仰禁忌、饮食服饰、乐舞节日等无不演绎着苗族浑厚底蕴,这些民族文化符号都是苗族人民两千年以来在西江这片土地上的风雨沧桑和生活积淀,正是旅游开发的资本所在。没有民族文化这张牌,西江千户苗寨“原生态乡村旅游品牌”也无法打造。早期作为贵州省情的观光旅游开发,到今天的民族生态文化体验旅游,西江结合苗族文化的关键符号打造的旅游产品,由政府牵头,组织村民,吸引投资商、开发商,走出了特有的“西江模式”<sup>①</sup>旅游发展路径。然而,“旅游业是一种流动性很强的现代产业,游客的偏好、客源地经济发展状况、景观的开发方式,尤其是旅游景观独特性和不可替代性的保持,都有可能迅速导致一个地方旅游业的兴与衰”<sup>②</sup>。有鉴于此,下文将对苗族乐舞西江旅游场域所起到的作用进行分析。

## 二、苗族乐舞作为民族关键符号

符号作为文化的外在表现形式,毫无疑问,每一种民族文化都有若干核心要素。学界对这些核心要素的说法各异,自露丝·本尼迪克特(Ruth Benedict)于1934年发表《文化模式》(Patterns of Culture)以后,一系列类似“关键符号/元素”的说法就流行起来。例如,迪布瓦(DuBois)(1936)用到的“综合概念”(integrative concepts);奥普勒(Opler)(1945)、柯恒(Cohen)(1948)均提到的“论元”(themes);阿尔伯特(Albert)(1956)提及的“焦点价值”(focal values);迪布瓦(DuBois)(1955)用到的“主流价值观”(dominant values);克拉克洪(F. Kluckhohn)(1950)用到的“主流方向”(dominant orientations)等很多。20世纪60年代,意义体系的研究转而为象征符号的研究,符号学逐渐兴盛。所谓“关键元素”的说法转而称为“关键符号”。施耐德(Schneider)(1968)用到“核心符号”(core symbols)的说法,Turner(1967)用“主流价值观”(dominant values)的称说,Sherry Ortner(1970)更直指“关键符号”(key symbols)的重要性。我们认为民族关键符号就是民族文化中最能体现自我认同和他者认同、标识民族边界的最典型、最活跃、最核心的文化元素,是“我族”与“他族”边界区分的标记。民族关键符号常会成为强有力的群体标记,不仅对于它所归属的民族极为重要,而且对于他者理解这个民族的文化也非常重要。民族关键符号一般表现为符号群,往往由多种文化元素发展而来,其形成过程必然是个长期而痛苦的过程。一方面,民族文化是民族心理和族群记忆的投射,展示着他们看待现实世界的方式;另一方面,民族关键符号又是民族文化的高度凝结与外在表现形式。何谓“关键”(key)?“关键”不仅出于文化层面的考量,同时也是从民族地区发展的立场出发。民族关键符号的恰切把握,是一个民族地区经济发展,尤其是旅游业发展的关键。从民族地区发展的实践活动中阐释这一概念,就需要明确民族关键符号识别的标准有哪些?也就是要回答,如何准确界定民族发展中的关

① 操奇:《“西江模式”的现代性迷津和可能出路》,《贵州社会科学》,2014(02),第54~58页。

② 陶渝苏、戴庆中、王良范:《边界飘移与意义播撒:后现代视域下的地方族群文化变迁》,中国社会科学出版社,2011年,第189页。

键符号概念。既然要“标识民族边界”的最典型、最活跃、最核心的文化元素，就要选择最能代表民族特色，体现民族精神气质，反映民族心理特质的符号，该符号就要得到所属民族的认同。在西江千户苗寨的调研中我们采取了这样几条衡量指标（表征）<sup>①</sup>：

1. 当地人告诉我们某一元素在他们的文化中是很重要的。
2. 当地人容易受到该元素影响，对其有深刻的感情，甚至为其左右。
3. 该元素存在于多个不同的文化语境中。这些文化语境可以是行为上的，也可能是意识形态层面的。
4. 当地人围绕该元素有若干详细的文化阐释。
5. 围绕该元素有诸多严格的限制，可能只是纯粹数字方面的，也可能是禁忌方面的。
6. 该元素一般不是单一的，往往是多个相组合而起作用。

当然，除此之外，可能也存在着其他衡量指标。由于关键符号往往是一个连续的概念，具有概括性和分析性二重性的解读。为了便于从纷繁复杂的文化现象中，找到那些或隐含，或凸显的关键文化符号。我们将第1~2条概况为关键功能、第3条为关键场景、第4~5条为关键文化策略，通过对当地村民、行政管理者的询问，梳理了三种苗族乐舞的情况，从中可见其原初意义与功能。如下表所示：

表2 苗族舞蹈的分析列举

乐舞种类	关键功能	关键策略	关键场景
木鼓舞	祭祀祖先巫舞，娱人娱神	每十三年一次（数字禁忌）	“鼓藏节”
芦笙舞	捕猎→迁徙过程的交流→民间祭祀丧葬/欢庆舞蹈	过苗年以后，直到吃新节时芦笙才能再次响起/现突破“非重大节日不吹芦笙”	“苗年” “芦笙节” “鼓藏节”
铜鼓舞	炊具→礼器（权力的象征）→吉祥之物	多由世袭总教头“牯脏头”包管，铜鼓一响，老少云集	“鼓藏节” “苗年” “芦笙节”

从历史起源上看，苗族乐舞博大精深、源远流长，由于乐舞文化蕴含着丰富而古老的文化内涵和表现形式，曾经是维系整个苗族人民的精神纽带，是苗族文化的起源与核心所在。美国人类学家格尔茨曾强调，文化是“从历史沿袭下来的体现于象征符号中的意义模式，是由象征符号体系表达的概念体系，人们以此进行沟通、延存和发展他们对生活的知识和态度”<sup>②</sup>。如苗族“鼓藏节”规模宏大、耗资巨大，是苗族人民以“姜略”血缘氏族为单位共同祭祀总线的大典，每十三年举行一次。文化体验的游客只能从芦笙舞中体会一二。然而，文化并不仅仅是“历史沿袭”的符号传递，还是一种具有符号意义的建构行动。正如任何语言文字

① 参见 Sherry Ortner. On key symbols, American Anthropologist, 1973, PP. 1346 ~ 1338.

② 格尔兹著，纳日碧力戈等译：《文化的解释》，上海人民出版社，1999年，第101~109页。

的发展都经历了成千甚至上万年的演变,语言是一种符号体系,乐舞等文化现象作为一种符号体系,也可以视为广义的“语言”。从普遍起源上看,乐舞和语言的起源有着惊人的类似。人们并不是简单地唱歌跳舞,人们唱着某些事,为某些事而跳。如果说语言沟通的是人,乐舞沟通的是人神、人天,这是这种符号不同于语言的一个重要特征。因此,乐舞符号真正的中心在其本体。但这种本体是非常天真纯粹的状态,旅游经济的商业化,将其加以改造,甚至脱离了原始意义,形成了符号的仿真性,这是改造的初步。如果改造得益,它可能也有良性的发展,比如孔雀舞,原本是傣族舞,曾经盛极一时。这是一种积极的互动,也因此就进入中华民族的文化领域了,对中华民族的文化符号是一种有力的补充,实现从各美其美到美人之美、美美与共,增进族际认同,改善民族关系。民族舞可以有现代发展,但也可以不被现代艺术所同化。

关于第6点,我们很轻易地发现:在整个苗族乐舞体系中,苗族服饰符号占据一席之地。作为中国少数民族服饰最繁多复杂的一个民族,苗族服饰一直与乐舞相伴,逢年过节的时候需要服苗族盛装跳舞。以繁盛华美著称。繁复的服饰图案记录着一个支系、一个山寨的历史和生活。蜡染中常出现“涡妥旋纹”图案,大多数是花纹繁复重叠的,描绘的就是“鼓藏节”木鼓。隐于这些浩繁服饰深层的,却是同一个主题:苗族人追怀远古的家园,重绘迁徙之程。苗族在转移过程中逐渐散落在西南各地,形成众多支系,贵州黔东南地区苗族有不下200支,因此苗族服饰种类繁多,有的差异巨大,这也是苗族服饰具有巨大艺术审美价值的重要原因。清代《百苗图》中记载的苗族服饰有八十三种,也有学者考证达上百种。苗族的文字很早的时候便已失传,现在常认为苗族只有语言没有文字,也无文学。人们在生产生活过程中所见所想很多都记录在服饰和乐舞中,因此,苗族乐舞作为综合的符号组,可以视为苗族的民族关键符号。

### 三、苗族乐舞作为旅游资本的提炼

旅游场域对乐舞符号的提炼与开发,一方面促进了民族地区旅游发展;另一方面又在一定程度上造成了乐舞符号的再建构。

#### (一) 乐舞符号进入旅游场域的前提条件

乐舞符号可供提炼为“关键符号”是需要满足前提条件的,与旅游开发相契合:

第一,乐舞符号具有交际性。列维-斯特劳斯(Lévi-Strauss)(1962)用现代语言学的方法来分析社会的文化现象,认为亲属、食物、烹饪、婚姻仪式、政治的意识形态等文化系统中的元素,都可以看作是一种巨大的语言。约翰·布莱金(John Blacking)(1966)提出音乐是一种符号<sup>①</sup>,它能被人欣赏、理解。就像言语的交际性,或者我们听人言谈,我们知道一种自然真实的语言(或者某种俚语村言)被使用,尽管不一定被我们所理解,但它一定被某一群体所掌握。苗族乐舞是苗人生活态度的反映,是一种本民族语汇的掌握,不是区域性文化的解释。

<sup>①</sup> 转引自管建华编译:《音乐人类学的视界》,上海音乐学院出版社,2010年,第314页。

尽管乐舞不是一种“世界语言”，但因为我们观赏它、认同它、接受它，因此它具有作为文化符号的一种交际性，它能被异文化的人们所认识（不一定被理解）。这是一种共性的存在。正如我们到一个全新的地域旅游，我们能认同全球任何地域的文化特征，如吃、穿、住、行，无论是否真的能解读这个旅游地的语言，我们仍能放松其间，享受这种异域的吃、穿、住、行，甚至各种婚俗、信仰，这就是异文化符号体系的张力，与我们的文化有一定共性，而与共性种类相关的是类型，不同类型包含着各自的个性或特色。个性的存在区别于其他任何文化，这是源于本民族自己的历史记忆、价值心理等内在结构所支撑的。这既是民族生态旅游真正的魅力所在，也是乐舞得以提炼为旅游资本的前提条件之一。

第二，乐舞符号与旅游开发所具有的体系性。以一业兴百业的旅游业对民族乐舞作为旅游资本的开发有大大的助推力。相比于西江建筑，乐舞符号更容易被打造成一个崭新的商业文化符号体系。作为一个符号体系，乐舞的表层形式糅合了民族仪式、民族服饰、民族音乐等多种元素，光民族服饰就包括了蜡染、银饰等符号单元，更利于旅游产品的开发。大量游客的进入还直接刺激了银饰加工业、刺绣产业等绿色工业的发展，民族工艺品加工店从2008年的28家发展到2009年的75家，增加了1.68倍。2013年西江村从事银饰、服装、摄影、出租苗衣等农户达到272户，仅在观景台从事摄影服务的村民平均每天收入就达到300元以上，月收入在1万元左右<sup>①</sup>。

同时，旅游产品的提炼和改造过程，令民族技艺有所调整。西江景区银饰、刺绣产品市场的红火，直接影响了麻料、控拜、乌高村群众，从事银饰加工制作的村民增多，银饰传统加工工艺得到了更广泛的传承。前文提到民族关键符号是一个民族地区经济发展，尤其是旅游业发展的关键——这也是民族关键符号与民族地区旅游开发所必须去探寻的平衡点。试想，如果过度开发旅游，而抽离了民族关键符号的原始内涵，文化符号就变成了商业符号。如同鲍德里亚（Jean Baudrillard）（1976）提出了历时的纵向“类像三序列”（The Three Orders of Simulacra）的现象<sup>②</sup>。我们将这三个序列用于观照民族关键符号的发展，这种纵向序列仍旧适用。类似于他在书中举到的“艺术品复制”的例子，乐舞表演也是一种“形象工业”，也就是“将文化符号化进行移植”<sup>③</sup>。不同之处在于：其一，全球旅游业蓬勃发展60年历史、少数民族地区旅游发展进程20年，就足以完成西方艺术

① 州旅游局发布《旅游业助推西江经济社会全面发展》《大力发展原生态乡村旅游是推进同步小康重要路径》2014年7月发布，部分数据来源于黔东南州人民政府政务一站通网站。

② “类像”的三个序列与价值规律的突变相匹配，第一序列的“类像”遵循“自然价值规律”，第二阶段的“类像”遵循“市场价值规律”，第三阶段的“类像”遵循的则是“结构价值规律”。分别是：①仿造（counterfeit）是从文艺复兴到工业革命“古典”时期的主导模式；②生产（production）是工业时代的主导模式；③仿真（simulation）是被代码所主宰的目前时代的主导模式。鲍德里亚提出的这种序列适用于西方某些艺术符号，全程跟随文艺复兴、工业时代、信息时代等一系列宏大的叙事洪流。参见[法]波德里亚著，车槿山译：《象征交换与死亡》，南京：译林出版社，2006年，第65~111页。

③ 马融炜：《文化符号的建构与解读——关于哈尼族民俗旅游开发的人类学考察》，《民族研究》，2006（05），第61~69页。

符号从文艺复兴到信息时代的600年序列。其二,文化符号的三个序列很难说用历时发展去概括。①“仿造”即从原生态乐舞表演中移植到民族旅游地的商业表演中。②“生产”即批量的同业复制——乐舞表演的衣着均是简易化的表演用民族服饰;几乎成为少数民族地区旅游的必看项目。③“仿真”即民族关键符号的所指与功能或减或省,变成了鄙俗、浅陋、缺乏真正民族文化内涵的空壳,最终完成“符号替换”,即由文化符号替换为商业符号,这是不利于民族地区可持续发展的。

基于上述两点,乐舞符号得以作为旅游资本进入旅游场域。旅游经济的合理发展,毋庸置疑能促进当地经济社会发展水平;但提炼的过程中不免被加以改造,从而对当地民族文化生态造成冲击。

## (二) 乐舞的文化符号特征与商业符号特征的冲突

就符号的能指、所指而言,乐舞作为文化符号与作为商业符号的冲突之处,正是被改造之处。从中看出来乐舞符号原初的物质形式是如何被旅游场域改造的。

第一,能指的改造。民族乐舞的能指主要包括民族服饰、民族乐器等,是民族关键符号的外在形式。民族服饰的制作工艺简易化、服饰形制更符合现代审美,变化原因在于商业成本的控制与商业推广的便利。

以前的制作工艺繁复,有些特殊的图案如“涡妥旋纹”<sup>①</sup>固定在女性盛装上的肩背、衣袖处,不能更改。如此精致的裁剪和靓丽的绣饰需要花费大量精力和时间,平时做农活,只有晚上回家后太阳落山之前可以做,这样一套衣服往往要做四五年才能做好。即便不干农活的老人在家全天做针线活,也要一年才能做完一套苗族衣服。苗女出嫁,母亲会花一年甚至数年的时间为女儿亲手做一套苗族盛装,家中打制全套相配的银饰作为嫁妆。女儿出嫁后,如果自己能做,那这套带来的衣服就被小心珍藏,如果还不能做成新装,就穿母亲做的这套凝聚了母亲心血的衣服。这不仅仅是苗女生活地位的保证,更凝聚了母爱与女儿对父母的怀念。婚后若生了女儿,就又要开始为自己女儿的出嫁做准备。手艺如此传承,因此苗女都必须学会做苗衣。

随着时间推移,古老的苗族服装也处在不断的演变之中,尤其是旅游开发以来,现代机器生产的服装因价廉质好流行,现在西江乐舞表演的队伍为了展现各类风采,各类苗族服饰的款式也经过了现代审美改造,更加修身美观,演员们也浓妆淡抹,配合舞步时尚。但给人感觉只追求远观的视觉效果,做工不甚精致,也不能展现出传统服饰的特色和华丽的艺术效果。现在,机器化生产,自家做的东西不管是布料、颜色、样式,这些都比不过。只靠山寨里的人还像以前一样家家做人人学是不行的。

第二,所指的简省。包括关键场景的剥离与关键文化策略的降解。

旅游场域是一个公共的系统,是一种新生的“场景”,通过“游客的凝视”,就连当地人也能从中发现、再发现、不断地对其固有民族文化进行生产与再生产。

① 《丹寨印象非遗》,贵州人民出版社,第68~69页。

这是民族符号的自我调适。今天的西江已经形成了一个强大的旅游场域，在这一场域中，民族乐舞汇集了节日、服饰、宗教等多个文化元素，也是最易于在旅游中展示的一种符号。乐舞表演容易产生一种震撼人心的感染力，挖掘出人们对外部现实世界的认知情绪。尽管苗服穿戴场合、节日礼仪、生活习俗和乐舞都在内容和精神上相通，如苗人穿着蜡染的衣服参加鼓藏节击鼓祭祖仪式，鼓由枫木制，鼓祭古枫和蝴蝶妈妈。由于严肃烦冗的祭祀仪式，这种民族习俗并不适于作为游客观光项目。这就必定使得很多习俗作为旅游产品的打造向浓缩的、高潮的、片段化的表演演变。现在的乐舞表演服饰已经经过很大修饰，穿着少数民族服装拍照留念几乎是所有民族旅游的一项商业活动。在西江一个20米见方的芦笙场，我们粗略地数出13家挂满各式服装拉客拍照的摊点。但这里提供的并非是当地人做的衣服，做工并不精致；样式也是各种各样，长裙苗、短裙苗、黑苗等服装应有尽有，一般顾客并不清楚西江苗族特色，只是挑选自己喜欢的衣服拍照当作留念。苗寨门口每天上午11点，下午4点的时候有当地迎宾队，摆好米酒迎接外面的来客。两排队伍中大多是年纪较大的婆婆，她们已经不再下地干活，平时参加一些这样的宣传活动也可以挣一点钱。迎宾老人告诉我们，她们身上的苗服并非是自家做的，而是出于美观和节省成本的考虑统一购买的，自己做的舍不得也不能随便穿戴。更何况，银饰神圣，其上多刻有苗族人崇拜的神灵或图腾，如银角的造型就是源于苗族祖先蚩尤的形象。传统苗服只有本民族过节祭祀祈福，才会穿戴出来，平时很难见到。

由此可见，苗族关键符号促进了旅游发展，是由于乐舞符号的展演特征与旅游开发的契合；而在旅游场域中，乐舞符号体系的再建构一方面由于旅游产品的改造，一方面是村民自发达成的自我调适。

#### 四、余论

西江苗族乐舞进入旅游场域的民族关键符号，其能指、所指在被加工成旅游产品的提炼与改造的过程中，可以看出民族关键符号具有一定的动态性和变迁性。本文所提及的民族关键符号的提炼仅仅是初步，在当今全球化背景下，各种文明交互融合，民族关键符号因其独特的艺术魅力，逐渐成为可与外界交流的重要载体，可以作为大众文化传播的载体，亦可以成为国际文化艺术甚至作为商品的交流手段。正如近年来诸多中国独特的文化符号（中国功夫、中国民间传说、旗袍、中国菜、瓷器等）作为中国元素被电影业、时尚业所采用。然而，这种民族关键符号与旅游开发等多种文化产业、文化事业结合的道路，符号的提炼、改造、阐释却是值得探索的。

#### 【作者简介】

汪璞赞，中南民族大学。

# 少数民族文化旅游的产业动向

## ——以海南旅游为例

刘 岩

### 一、海南旅游概况

海南省从地理位置看,在中国的最南端,包括海南岛和中沙、西沙、南沙群岛及其周围广阔的海域。陆地面积 3.54 万平方千米,是中国最大的海洋省,最小的陆地省。全省主岛中间高耸,四周低平。是中国唯一的热带海岛省份,属于热带海洋和季风气候,年均气温 23.8℃,1 月份平均气温 17.2℃,7 月份平均气温 28.4℃,可谓夏无酷暑,冬无严寒。岛上雨量充沛,主要集中在 4 至 11 月,可谓是干湿季分明,光、热资源充足,故有“天然大温室”的美称。

海南岛整体的经济发展水平保持平稳发展,工业发展较快,其旅游服务业呈较快的增长趋势。由于海南岛有着得天独厚的气候资源,与国内的同类型海滨城市相比无论是在气候上,还是空间上,以及资源类型上都占有优势。冬无严寒,夏无酷暑的海滨城市,以其独特的魅力吸引了越来越多的旅客。

然而,我们可以发现,海南岛旅游很多都集中在东海岸的海滨旅游风景线。随着物质生活水平的不断上升,人们开始不断追求精神上的需求。仅仅依靠热带岛屿和消费娱乐项目将逐渐失去吸引力。海南岛上新的旅游模式亟待开发。

### 二、民族旅游的生命力

所谓民族旅游,就是以少数民族聚居地为旅游目的地而进行的旅游活动。民族旅游的目的是体验奇异的少数民族文化,或者说,是对少数民族文化符号的消费活动。现在,不少家庭出游,往往宁舍豪华的大都市,而选择从未体验过的有特色的地区,究其原因在于,人们已经不再满足只是消费娱乐,他们更要寻找内心的感情,需要独特的个性,蕴含更广的文化。

海南岛是多民族聚集地,黎族和苗族是主要原住民,其中黎族多集中在西部,苗族主要在琼中和五指山一带。这些少数民族地区至今保留着一些质朴敦厚的习俗和生活习惯。悠久的传统、丰富的节日、美丽的黎锦、奇妙的文身、优美的音乐、热情的舞蹈等都是这些少数民族与众不同之处。独特的自然事物、文化事物和社会事物都是吸引游客的地方。

同时,我们发现当游客真正地进入少数民族地区体验当地的文化时,不仅可



以带动当地的旅游服务业，也会在游玩中购买具有当地代表性的工艺品。这种工艺品的购买其实是对少数民族文化符号的消费方式，无形中促进了少数民族工艺品，也促进了民族艺术的产生。民族艺术与旅游的相结合既是开拓，也是发展。“入境而问禁，入国二问俗，入门而文讳”，无论任何时候，人们风尘仆仆的外出旅游，就是带着心中的憧憬，去看他们从没有看过的东西，看他们所喜爱的，满足好奇心理，感受到真正的文化生活。

### 三、构建黎族旅游圈

#### 1. 开发黎族工艺品

所谓黎族的工艺品，就是黎族家庭中有特色的生活用品等，也就是“土特产”。具有纪念意义是这一地区有代表性的物件，代表了这一地方的历史，代表了这一地方的文化。黎族家庭中很多生活用品都是与其他民族所不同的，如漂亮的黎族服饰、朴实的原始陶器、吃完后的椰壳等。然而，在很多时候黎族人并没有认为这些是与众不同的东西，他们甚至会舍弃这些使用不便的器物，从外面购买毫无特色的生活用品，忽视了本民族原有的东西。相反在日本，政府提倡的“一村一物”运动利用自己当地特有的少数民族文化，开发具有当地特色的小纪念品，或是大佛的微缩雕刻，或是某个名僧的微缩草鞋，他们很注重纪念品来源地开发。海南黎族地区完全可以找寻自己当地特有的文化，将自己特有的器物开发成工艺品。黎族的原始土陶制品制作简单，成本相对较低，实用性较强。黎族的村寨以土陶作为他们的代表物，应充分地挖掘它与现代生活相适应的优点。同时，在开发民族工艺品时要注意树立民族文化品牌，黎族村寨作为一个发展中的旅游产品，只有形成特有的竞争优势，进行差异化发展，才能给整个地区的民族旅游带来勃勃生机。

#### 2. 建设黎族民艺村

民艺村可说是过去农耕时代的生活和生产的缩影，也是旧时民间文化的集中。游客来到这里不仅是为了购买东西和参观，他们可以参与到黎族人的生活中，可以在黎族的家庭中喝茶聊天，甚至是品尝黎族特有的美食。同时，游客近距离地接触到黎陶的制作，一间间的手工作坊，让游客不仅可以看，也可以直接买，还可以参与制作过程（如在那边住几天，学制一件陶器）。总之，在这种民艺村我们可以看到一个最原始的、农耕文化的缩影。最有意义的是，这是一个深入其中，可直接参与的文化氛围。有看的，有玩的，有吃的，有可操作的，有可带走的，从而形成一个大的文化空间，使即将消失的民间文化同现代生活连接起来，更加丰富现代人的生活内容。游客风尘仆仆地来到黎族村落，不仅可以呼吸到新鲜的气息，更多的是增长见识，开阔胸怀。了解到更多的民族文化，是对我国这个多民族国家的进一步认识。

#### 3. 民艺资源整合

建设“旅游圈”，需要把民艺资源进行组合。发挥民艺资源的地域性和独特性，整合民艺资源，把相似的或相同、相近的民艺资源集中起来形成地域性的民艺聚居区。集合这些资源，并不意味着抹杀掉同一行业的多样性，而是把民艺资



源进行分类,再分配。海南岛有自己独特的地理环境和发达的环岛交通,这些优势有利于民艺资源的整合,把交通不便的民艺区域移居到铁路线附近的类似民艺区域,促进了民艺资源走出深山,促进了行业内的交流,有利于提升工艺水平和创新。民族资源的整合是把同类型的民艺资源从交通欠发达地区整合入交通发达的地区,用其整合带来的收益反哺先前的地区。交通不便的地区在产业转移之后可以建设具有民族特色的生态旅游,没有了工业的压力,反而可以保持住自己独特的旅游资源。

建设“旅游圈”,需要将民艺资源进行再分配,形成“生产、体验、销售”分开的形式。在这个闭合的系统内,各个地域相互支持、相互补充,并能使游客得到更好的体验。发展民艺旅游,建设民俗旅游生态圈,对民艺资源的功能再分配,使整个系统处于一种简洁明了、互相依托、互相促进的动态平衡。海南岛有独立于大陆模式的海岛特性,闭合的旅游系统更加符合海南自己独特的风貌。“旅游圈”不仅仅是一个“圈”,它还是一个闭合的旅游生态系统,系统内部的整合和再分配可以更加合理的对民艺资源进行分类、分析和规划。圈上的每个点各司其职,各有特点,在生态系统的圈合下又相互补充、相互促进。

#### 四、海南民族旅游的“可持续性”

海南省是目前全国黎族最集中的地区,但是由于这些地区经济交通较为落后,且地方政府对于“民族旅游”概念并没有很好的宣扬,以致这些地区无论是在经济,还是生活上都远远落后于其他地区。在对黎族村寨的研究后,我们发现黎族文化丰富多彩,黎锦、椰雕、原始制陶都是黎族人世代相承的手工艺。民族村寨是在长期的历史发展中形成的,他们的建筑、服饰、饮食、节庆等方式体现着当地少数民族的文化特性,是对传统的积累。

为此,政府可以组织民族学专家、高校相关专业的教师和学生加强对民族民俗的研究,聘请民族专家撰写民族史、民族民俗文化资料,帮助他们提炼民族文化的内涵。为了提供高质量的民俗生态游产品,还可以通过组织民族专家培训导游人才、接待服务人员。完全可以把民族文化中的一些事项进行价值化研究,投入市场中,如绚丽多姿的民族服饰、绿色生态的民族饮食、实用美观的工艺品等都可以作为一项生产,创造出民族文化的经济价值来。既能带动民族村寨的经济发展,摆脱旅游所带来的季节性弊端,又能为民族文化的传承和保护提供资金,增强民族文化的影响。

笔者也认为,随着我国旅游业的发展和成熟,兼并秀美风景和文化内涵的民族旅游将迎来更大的发展机遇。相比较而言,民族旅游投入少、投资小,在短时间内的正常运转经营即可收回成本。但是也有人提醒到,在看到民族旅游良好发展态势时,也要注意经营中碰到的实际困难。很多少数民族在村落之中,基础设施相对薄弱,导致经营中问题不断,比如自来水的供应、无线网络的建设等都是急需解决的问题。另外,对于少数民族特有的生活习俗,游客是否可以很好的遵守,以及,对于少数民族旅游这一新鲜的事物,相应的管理部门还没有给出统一的定义和管理标准。当前主要还是靠各地方自治,经营少数民族旅游需要办理的

证件，各地走的流程也不一样。有些事分头自由办理，有些事村里集中牵头统一办理，经营的模式也在摸索之中。

同时，在发展黎族民族旅游时，我们还需要注意的是，充分发挥各个村子的特色，要做到每个村子有每个村子吸引人的地方。很多游客告诉笔者，关于少数民族地区的旅游常常会给人一种相似度太高、雷同的地方太多的感觉，看了一回舞蹈表演，就不会再去看其他的了，再加上网络的发达，很多游客已经能够在网上发现很多建议，就是寨子都一个样，去一个体验就行了。也有一些少数民族村落在开发时会为了极大的迎合游客需求，而导致本身村寨文化失去原有的特点。不切实际地开展旅游活动，会让村民对自身文化麻木，久而久之就变成例行公事，缺少民族感情。

#### **【作者简介】**

刘岩，景德镇陶瓷大学研究生。



# 旅游与地方文化





# 旅游视野下民间传说的开发与传承

## ——以湖南溆浦山背传说为例

徐 猛 刘冰清

民间传说是最具特色的地域人文旅游资源，在旅游飞速发展的当下，传说一方面可使旅游景点的文化内涵更加丰富，另一方面可使游客对文化背景的了解更加清晰，因之在旅游发展中发挥着越来越重要的作用，成为提升地方旅游文化品位，吸引游客的重要推手。那么，民间传说如何在旅游发展背景下，实现有序开发和自身的传承？本文拟以湖南省溆浦县山背村的传说为例，略作探讨。

### 一、溆浦山背村及其传说

溆浦县位于湖南省西部，怀化市东北部，沅水中游，雪峰山和武陵山脉之间，地势东南高西北低。地处东经  $110^{\circ}15' \sim 111^{\circ}01'$ ，北纬  $27^{\circ}19' \sim 28^{\circ}17'$ 。东接新化县，南邻洞口县、隆回县，西抵辰溪县、中方县，北靠沅陵县、安化县。山背村是溆浦县葛竹坪镇的一个行政村，位于溆浦县凉风界（海拔 1 614 米）和隆回县羊古坳（海拔 1 589 米）两山之间，距县城 90 公里。该村由牛坊组、沈家湾、倒函组、秧田组、丰木坳、桐木湾、马王田、牛角冲、低函组、中王山组、洞头组、老山组、黑界组、高函组、老屋组、茶坪组、月形组、来泥组、梓树组、和坪组、下王山组 21 个自然村组成，全村共 2 136 人，汉瑶杂居，以汉族为主，瑶族（因其服装艳丽而称之为“花瑶”）230 人，主要分布在该村的沈家湾、梓树组。整个村落依山而建，地势起伏大，梯田纵横，上下绵延十五华里。村民生活水平很低，全村人均年收入仅 1 900 元左右，属于全国贫困村。<sup>①</sup>

封闭的地理环境和人文环境使得山背这块土地孕育了大量的传说。这些传说至今在当地口口相传，根据我们的田野调查记录整理，按万建中在《新编民间文学概论》中的分类<sup>[1]</sup>，山背传说可分为人物传说、风物传说、史事传说几种类型。

#### 1. 山背人物传说

人物传说即关于人的传说，大多为历代名人包括民族英雄、佞臣、起义领袖等，当然也不排除部分虚拟人物，如某些菩萨、神仙之类。山背人物传说主要有蒲公祥和苦登仙人传说。

<sup>①</sup> 2013 年 8 月 3 日在山背村采访韩书记得知。

### (1) 蒲公祥传说

关于蒲公祥，其传说在山背村广为流传，尤其是在花瑶的居住地沈家湾。虽然于史无证，但溆浦县地方文人却认为蒲公祥是瑶族的首领。这一点，在隆回虎形山的文人肖耀湘的论述中得到了印证“明朝时期，花瑶曾遭到朝廷镇压，瑶民四处逃避。后来，溆浦瑶族首领蒲公祥率众攻打龙潭，切断清兵后路，致使清兵两面受敌被迫停战议和，并从隆回司（今隆回县司门前镇）、小沙江、五里江（溆浦县境内）等地撤兵，瑶民才又部分迁回各峒。”<sup>[2]</sup>

民间传说中的蒲公祥却是一个草客。其传说大致如下：

蒲公祥，就是我们这来泥湾的人（来泥湾与沈家湾相邻），他们的家以前就在那个地方（讲述的人指向远处的山）。以前啊他是个草客（用他们的话来讲，不是什么好人），没有后代。后来朝廷镇压他，他就充军了，下落不明。来泥湾的那座桥就是他以前修的。<sup>①</sup>

### (2) 苦登仙人传说

在山背村的保太寺除供奉玉皇大帝、观世音、弥勒佛、雷公等诸神灵外，还供奉着一位苦登仙人，关于其传说大致如下：

苦登仙人又叫着岩科仙人，也叫挨苦仙人。搞不清楚他是哪里的人，他到这个地方来还愿要修一座庙。他每天就从山脚下用肩膀往山上背砖，风吹日晒，从不停歇，到最后肩膀都背烂了，长虫了。他从来都不吃饭，只喝茶。终于修起了一座庙，登仙坡那座登仙庙据说就是他当年修建的。他后来在不远处的九溪乡圆寂后，生活在这里的人就开始祭拜他，在每年的农历八月廿二，他的生辰这一天，大家都会提着猪头、四爪、雄鸡糍粑前来供奉他。<sup>②</sup>

至于苦登仙人究竟是什么地方的人，他出生在一个什么样的家庭，为什么要跑到这里来还愿修庙？山背村人对此不得其解。

### 2. 山背风物传说

所谓风物传说就是指与当地自然物（山川、岩洞以及各种特殊的动植物）以及人工物（庙宇、楼台、街道、坟墓等）有关的传说、某种风俗的起源等，主要是介绍某一特定风物、风俗的来历或者特征，主要采用解释和溯源的叙事模式。<sup>[3]</sup>山背的风物传说集中体现了当地的地方特色，解释了他们生活中一些山川、动植物、庙宇以及风俗的来源和特点。

#### (1) 杜树传说

在进入山背村村口的马路边，可以看到一座写有“杜树仙人殿”的庙宇，在

① 2013年7月20日在山背村沈家湾采访村民奉初文得知。

② 2013年7月22日在山背村采访李婆婆、胡爷爷得知。

庙的外面树立着一块碑，碑上记载如下：

古有杜树四季翠，红果似佛成一绝；动乱年间树迈老，纵火就焚已岁月；苦寻邵地有杜树，依是古杜之分枝；着力移植返故土，戴天共存荫人间；传言三载枯为医，邻县黔邑治病邪；病夫借问姓与所，杜姓龙潭山背界；痊愈身强来道思，无人姓杜杜荫垂；至此扬名颂千里，有求必行传快捷；远流奇传已至今，立殿植树留古迭；日月轮回如辗转，三杯景上添一色。

从上面的信息我们可以得知，杜树是一个四处治病的神医。原本那棵化作仙人的神树被烧掉了，庙前的那棵树为后来移植而来。

对于杜树的传说在山背村可谓妇孺皆知，有的乡民们还说村里曾有人亲眼见过杜树仙人。下面是村里一位姓胡的 80 岁老人讲述的故事：

我女儿在四五岁的时候，和几个小女孩在大队商铺门外玩，她们一起看到了两个童子抬着白胡子仙人从远处飞过来了。她们就喊：有仙人，有仙人。当时在里面开村支部会的大人，都认为她们是胡说八道。后来又有大人看到一团黑烟在庙（现在的杜树神殿）那个地方不见了。杜树仙人就在那里住着呢。

老一辈人讲，很久以前这里就有一棵杜树，一直都长得很茂盛。但是呢，有三年里，这棵树枯萎了。他化为医生走乡串寨到处为百姓治病，三年里他治好很多人的疑难杂症。乡亲们很感谢他，都想去报答他，可是大家都不知道他的名字。他做好事从来不留名，大家问他叫什么呢，他就告诉别人他姓杜。村民在山背村四处打听，到处找都说没有这个人。后来呢，他们就找到了这棵杜树，就明白了，原来杜树是个仙人啊。<sup>①</sup>

## （2）腰带岩传说

在村口的一座山上，你可以明显地看到一块大石上有一条深深凹进去像皮带一样的痕迹。据村里人说，曾经有两个神仙在此打架，另一个神仙来劝架把腰带丢在一边，忘记了带走。时间久了，这条腰带就镶在了大岩石里，形成了今天腰带的形状。<sup>②</sup> 当地人就把他称作“腰带岩”。

## （3）“三个酒杯”和“三双筷子”传说

山背村层层叠叠的梯田有三块酷似酒杯形状，有村民告诉笔者，其实山背曾经的名字叫“三杯”，由于发音的原因，不知什么时候起，大家就将“三杯”叫成了“山背”。

为什么这里会有“三个酒杯”呢？村里 82 岁的老人讲：

<sup>①</sup> 2013 年 8 月 12 日在山背村采访胡爷爷得知。

<sup>②</sup> 2013 年 8 月 12 日在山背村采访村民得知。

曾经天上啊有三个神仙，一天他们非常高兴，就多喝了几杯。他们都喝醉了，就为了一点小事起了争执，其中有一个神仙就开始动手了，一不小心三个酒杯就跌落到人间，陆地上就留下了三个杯子形状的稻田。当地百姓就取名这个地方为“三杯”。<sup>①</sup>

而“三杯”梯田附近，有三条笔直的沟渠，就像三双筷子陈列在那里，据说神仙用酒杯喝酒的时候，要用这些筷子吃饭夹菜。

#### (4) 自生桥传说

在山背村有一座石桥，人们都不知道它是什么时候什么人修的，于是就叫它“自生桥”。相传，这座桥是自己生在这里的，桥下经常会源源不断地出现筷子和碗。村民们以前家里条件不好，买不起筷子和碗，就跑到到桥下取。<sup>②</sup>

#### (5) “鬼节”传说

山背村人在农历七月十五日这天过“鬼节”。这天大家都会做糍粑为晚上迎接祖先归来做准备。到了晚上，将糍粑连同家里的蔬菜（茄子、黄瓜、豆子、长豆）、玉米、大米等全部放在堂屋神龛下的供桌上供祭祖先，然后围在桌子旁边烧纸钱，意味着向祖先报告今年的收成，感谢他们的保佑。待纸钱烧完之后，即鸣炮，表示祖先已经拿到了纸钱，带着干粮开始赶路。当地百姓说，之所以要做糍粑，是因为祖先晚上要赶远路，他们要去扬州看戏，这些糍粑他们可以带着在路上吃。<sup>③</sup>

#### (6) 花瑶“过年”传说

山背村的花瑶“过年”要比村里的汉族早一天。如果有三十，就二十九过年，如果没有三十，就二十八过年。关于这种习俗，瑶族村民奉初文说：

那个时候，我们供的菩萨十个有九个是懂那个演归（瑶族的巫术的称呼），它也就是我们花瑶的祖宗。有一年，有一户会演归的人家，他家里有七姊妹，因为很穷，没得东西吃，别人找他去作法，他就许了一个猪脑的愿。（法事成功，事主家就要给他一个猪头）。到二十九，事主家就去还那个愿，给他送了个猪头。他拿着猪头，回来的时候，发现家里的小孩子饿得半死，一年都没吃肉。本来猪头要留着过年吃，他想了一下就说，那好，今天就把这个猪头吃了，就今天过年算了。此后呢，瑶族就比汉族早过年，反正就是早一个晚上嘛。

在吃年夜饭的时候，我们瑶族的同胞通常要关上大门，免得外人打扰，以前穷嘛，本来自己就不够吃，别人来就更不够吃嘛。有人打扰也不好嘛（有人打扰，被视为不吉利）。<sup>④</sup>

① 2015年6月4日在山背村民胡爷爷家采访得知。

② 根据山背村民的访谈整理而成。

③ 根据山背村民的访谈整理而成。

④ 2015年6月10日在山背村民奉初文家采访得知。



### (7) “讨念拜”和“讨僚归”传说

据《溆浦县志》记载：“农历五月十五，七月初二、初九日为瑶族‘讨念拜’、‘讨僚归’（汉族称为赶苗），届时，人们身着节日服装，从四面八方涌向水洞坪、崇木幽、茅坳三地集会，进行物质交流，青年男女互相对歌，物色情侣。七月初二禁食黄瓜。”<sup>①</sup>“讨念拜”意味过月半，为每年的农历五月十五至十七举行；“讨僚归”意味“逃脱凶恶的菩萨”，为每年的农历七月初二到初四、七月初八到初十举行。这是花瑶最盛大的传统节日，目的是为了纪念花瑶祖先惨遭朝廷残杀和迁徙的悲痛历史，以告诫后代不忘历史。

对于花瑶惨遭杀戮的历史记忆，有研究者陈述如下：

明嘉靖二十一年（1543），严嵩结党营私，横征暴敛，花瑶民众深受其害，苦不堪言。瑶族首领沈亚当，愤世嫉俗，率瑶民揭竿而起。先后在瑶山修建了鹅羊寨、天心寨、歇官寨、香炉寨、白马寨等8个寨子，号召瑶民团结起来杀富济贫、惩恶扬善。在沈亚当的带领下，瑶民展开了数十次的反抗，参加的瑶民达千人。瑶民节节胜利，势如破竹。朝廷的镇压一直持续达十多年，朝廷士兵士气低落。公元1576年，农历五月十五端午的夜晚，石邦宪的部下决定一举灭掉瑶民，他们打着200个灯笼佯攻瑶山的要塞——香炉山寨，诱骗瑶民放弃其他7个寨子的防守。果然，瑶民中了调虎离山之计，七个山寨中留守的瑶民都中计了，男女老少700多人惨死在明军的手里，横尸遍野，血流成河，瑶族首领沈亚当也在战斗中牺牲了。从此，歇官寨也改名为“血江寨”。1577年，明兵才回朝。花瑶的祖先为了纪念这次牺牲的同胞，就规定：每年五月十五到十七在香炉山水洞坪举行集会，作为受辱雪耻的纪念。<sup>[4]</sup>

“讨僚归”的传说亦有如下说法：

相传在天启元年（1358年），祖籍为江西吉安的花瑶祖先遭到朝廷的血腥镇压，死伤无数。瑶民为了保命连夜赶路逃避追杀，老弱妇孺走不动，就只好躲在了鹅颈大坵的黄瓜和白瓜下，幸免于难。花瑶祖先为了感谢黄瓜和白瓜的救命之恩，就告诫子孙后代，要过了农历七月初二才能食白瓜和黄瓜。<sup>[5]</sup>

与以上陈述基本吻合的是，山背村的老一辈花瑶人中，他们仍然遵守着不吃白瓜和黄瓜的禁忌：

我爸爸在的时候不准吃。到我们这一代，我儿子他们这一代不懂，不信，

① 由溆浦县文化工作者提供，1986年版《溆浦县志》，因烧毁无公开发行版。

就吃。我那个时候，我爸爸看到我老婆在种黄瓜他就不准，说那个是救命的。<sup>①</sup>

我们不吃黄瓜，不吃白瓜。不知道是哪个朝代，朝廷镇压姓秦的。当时在黄河，瑶族只有三个人，他们追杀赶过来了，这三个人只有死啊。没想到，三个人在黄河碰到了白瓜藤，他们就抱着白瓜藤飘过了黄河，后来就到洪江了。第二次，又不知哪个朝代镇瑶，那不光（不只是的意思）姓秦的包括所有的瑶族，我们那里有个血江寨就是讲的这个事情。他们全部牺牲了。<sup>②</sup>

### 3. 山背史事传说

史事传说与历史有关，讲述一定年代的历史事件。山背的史事传说，一是山背花瑶的族源和民族迁徙传说；二是山背土匪传说。

#### （1）山背花瑶族源和历史迁徙传说

花瑶是瑶族的一个分支，一个有自己语言而没有文字的民族。关于这个民族的确切来源，虽然学界有研究，但是由于史料的缺乏，很大成分上依赖于当地百姓的口头传说。山背村是汉族先到达这个地方还是瑶族先到达？他们为何来此？当地奉姓族谱记载了他们明朝时从江西吉安迁徙到广西、云南、贵州再到湖南洪江、龙潭；从清代开始迁徙到了虎形山、小沙江乡镇，最后分布在各个村的历史<sup>③</sup>。对此，山背村的一位李姓村民（汉族）说：

300年以前，这里还是一片荒芜，是荒地，都没有人。后来才慢慢来人，慢慢开垦，才有田。你不信去他们家里的中堂看，他们只来那么多代数。这个地方以前有人，后来因为传染病，都死了，（这里）又成了荒山野岭。再后来嘛，慢慢才有人来。到底是汉族先来还是瑶族先来，应该差不多时间来。我们姓李的到这个地方只有一二十代，到龙潭这个地方也只有二十代。我们就是从龙潭搬过来的。到这个地方来，不管哪个人都是一样的，前辈人是没有本事才在这里种庄稼，来这里才能够平平安安。没有本事的人，到人多的地方去，人家会欺负，所以就到这人少的地方住，有了后代也就在这个地方住下。在刚解放的前后，这个地方人也还很少。对面那个红砖屋，只有两户人家，你看现在有多少木屋砖屋，发展还是很快的。<sup>④</sup>

---

① 2015年6月19日在山背村和坪组采访得知。

② 2015年6月20日在山背村和坪组采访得知。

③ 《奉氏族谱》谱序中有：“我始祖奉明公原籍江西吉安府田卢，坟墓均葬在鹅颈坪。子三、长奉亭公迁广西次贯公迁云南，三奉寅公迁贵州。自明洪武元年，始徙湖南洪江，嗣是又家龙潭前，兹厉无谱记。”“清代至今：奉氏自嗣世祖嗣迁移至隆回县虎形山栗山村本国圣定居，至今已经繁衍了二十二代，历史有四百三十余年。奉氏族人主要分布居住在虎形山瑶族乡、小沙江镇两个乡镇。少数族人因历史原因和生活所迫，散居在两个乡镇的毗陵边境山村，即麻田乡、大水田乡、溆浦县的葛竹坪、小横垅、沿溪、中都等乡镇。嗣世祖十三代孙奉泽课敬撰。”该谱为山背村奉祚文家族收藏。

④ 2015年6月20日在山背村采访村民李大叔得知。

山背村的花瑶人奉初文讲：

我们山背这个地方没有谁统治谁，是百家姓，不知道有好多姓。山背这个地方本来是隆回的，就是好多地方来的人，姓李的、姓张的都有，（他们）都给财主种田。原来那里（指隆回）全部是山，生活不下来就到这里来了。只要是个人就给他种田。这里是山，那个时候镇瑶，我们（指花瑶的祖辈）只有往山里跑。我们以前那个时候只有一个太太婆，还怀了一个崽，太太公被汉族杀死了。后来就在这里，我们来了七代，现在也只有28口人，我们这个民族是没有文化根据，有些是编出来的。我们从那个洪江过来，那个谱（奉氏族谱）上面有记载。<sup>①</sup>

显然，传说虽不能准确无误地说明这个村庄的迁徙历史，但有一点似乎可以确定，就是无论汉族抑或瑶族，都是为了逃脱权威和强权的压制最后一路迁徙至此的。

## （2）山背土匪传说

山背村地处雪峰山腹地，这里曾是湘西会战最后一仗主战场，也是匪患之地。在山背村的保太寺门外，树立着一块纪念抗日英雄的石碑，上面写着：

1949年9月22日，龙潭解放，但因匪患严重，民不聊生。大股土匪经人民解放军清剿，已化整为零。一股小屠夫进军山背山区，扎寨关圣殿，结伙抢劫，为非作歹。1950年春节将至，时任“湖南解放总队湘西纵队”的欧阳斌团长（驻隆回部队）令阳范同营长率人进山背村做宣传工作，多次深入散匪住地宣讲共产党的政策，其中有三人在山背被土匪杀害。

关圣殿就是村里保太寺的旧址，这说明抗日战争时期山背村确实有土匪存在，由于年代久远，村民也只能依据记忆和经验谈一谈他们所知道的土匪传说。

对于土匪的认识，村里的李大爷说：

那个时候，不管哪个地方都有土匪，国家都没有平安。日本侵略中国，顾着打日本了，土匪就没有人管。过去的土匪很出名，他们都是本地人。你看，江西出了《江西剿匪记》，他们就都是怀化地区的土匪。毛泽东剿匪、解放军剿匪，在黔阳那个地方，大概有三分之一的户口是匪。<sup>②</sup>

奉兆寨则根据他的爸爸、妈妈曾经给他讲的故事，凭借着自己的记忆，向笔者讲述了他外公和满外公（外公最小的弟弟）当土匪的故事：

<sup>①</sup> 2015年6月20日在山背村采访村民奉兆寨得知。

<sup>②</sup> 2015年6月20日在山背村采访李大爷得知。

我外公是一个土匪，他也姓沈，36岁就死了，喜欢吃喝嫖赌。我满外公（外公的弟弟）也是土匪。我那个外公很棒的，当时那个时候没有车子，没有马，我外公到黔阳军区完全靠走路，可以走得很快，可能比现在的自行车还快。他从这里晚上吃了晚饭，就走路到那里，100多公里，第二天早上就已经在床上睡觉了。

那后来怎么去世的，是被别人打死了，就是那边那个大拖（地名）。他是怎么回事呢？他去调戏别人的媳妇，被别人抓住打死了。我外公原来是个武术家，有屋这么高的坎，他可以轻松地跳过去。他平时就到别人家调戏别人家的女人，别人男人回来，他就从后门一跳就走了，别人抓不到。有一次，别人对他起了疑心，就想了一个主意，就把那个柱子据断，据成一截一截的，摆放在地上。那一回他从那个后门跳出去，踩到了竹子，那个媳妇家的四弟兄和爸爸一共五个，就把他捉起来，打死了。

他还有个弟弟，就是我的满外公，也是个土匪。他勾结了一伙土匪，要到我们这个地方抢劫。这件事被他的爸爸和哥哥知道，他们就整家法，不准他当土匪。他逃了两天，终于逃掉了。他的爸爸和哥哥赶快就追，跑到下面那个桥那里去了，我外公的哥哥就捡一个石头，就把满外公打死了。就这么回事。我妈妈都有73岁了，这个事应该有五六十年。<sup>①</sup>

## 二、山背传说与旅游开发

旅游开发和文化保护是相辅相成的，旅游开发的科学性、合理性直接关系到文化的保护，文化的保护好坏又同样影响着旅游开发的效果。山背村的传说作为旅游文化资源丰富多样，具有历史、文化、教育、娱乐等价值，能够促进当地旅游产业的深度开发。与此同时，山背村的旅游开发也能为传说的可持续发展提供动力，二者联系紧密。

1. 旅游开发能够促进山背传说的发展，为山背传说的开发与传承注入新的血液，为山背传说的可持续发展提供动力。目前我国民族文化的保护可以分为两大类八大措施：一类是民族文化拥有者的自我保护类型，包括“禁忌保护模式”和“习惯法保护模式”；另一类是国家机器运用强制力推行的自觉保护类型，包括“申遗保护模式”“保护区保护模式”“文化生态博物馆保护模式”“旅游开发保护模式”。<sup>[6]</sup>2013年湖南省雪峰山生态文化旅游公司正式对山背梯田进行旅游开发，准备把山背打造成闻名中外的花瑶梯田自然风光和人文景观的国家级风景区。伴随着山背梯田旅游开发的不断推进和升级，山背封闭的时空环境逐渐被打破，大量游客的涌入，使鲜为人知的山背村逐渐被人知晓。山背传说在这样的一种契机下，就拥有了更为广泛的听众，大大扩大了它的受众面，使山背传说在更大的范围中流传开来。而旅游开发所带来的经济效益，也可以为山背传说的持续发展提供一定的经济支持，在一定程度上促进山背传说的挖掘整理。

---

<sup>①</sup> 2015年6月9日于山背村民奉兆寨家采访得知。

2. 山背传说具有丰富的旅游文化价值,深入挖掘其内涵,能充分发挥其在旅游开发中的作用,推动旅游发展。山背传说是山背人生产生活的智慧结晶,是一种极富实践性的文学资源与旅游资源,它是山背人生活、习俗、伦理道德、信仰的集中体现。旅游开发可以利用山背传说作为游客了解山背的文化桥梁,发挥山背传说的文化价值、历史价值以及娱乐价值。一是旅游项目开发中,可以积极融入山背传说资源,让游客能够透过传说这一窗口,了解山背的各种文化,激发旅游者的文化参与感;二是在旅游开发的指示牌、宣传册上结合当地的传说进行策划,如山背地名故事、山背花瑶风物传说、杜树传说融入旅游开发中,利用现代高科技的LED屏进行展示花瑶的历史文化、民族风情,制作传说故事的微电影等,使游客透过山背传说,了解山背花瑶为了生存四处流亡的迁移史,增加旅游的历史厚重感;三是利用山背传说的传奇性,增添山背的神秘感,为游客疲惫的旅途增添乐趣,让游客放松身心,激发游客参与传说创作的热情和灵感,让游客能够身心愉悦。

### 三、山背传说在旅游开发中的传承

山背传说作为一种活态的口头文学,自然会受当地自然环境和人文环境变化的影响而发生变化。但在旅游开发的契机下,山背传说会获得更多的受众,受众也会慢慢地从单纯的聆听者转变为传说的传播者,参与传说的创作与传承,丰富传说的文化形态,延续传说的生命力。当然,山背传说在借助旅游开发的契机时,只有充分考虑自身的文化特点和属性,遵循原真性、整体性、创新性等原则,才能在旅游开发中,从传承主体、保护主体、传播渠道等方面找到适合自身特点的传播路径,实现可持续发展。

#### 1. 山背传说在旅游开发中的几点原则

旅游开发能给当地带来一定的经济效益和社会效益,但同时也是一把双刃剑,若不把握好原则,则会对当地的文化产生毁灭性的破坏。因此,山背传说在旅游开发中既要把握好时机又要掌握好原则,这样才能实现最大程度的传承。

##### (1) 原真性原则

适用于非物质文化遗产保护的“原真性原则”,在国际社会获得了广泛的认同。1964年的《威尼斯宪章》就奠定了原真性对国际现代遗产保护的意义,提出“将文化遗产真实地、完整地传下去是我们的责任。”1994年12月在日本古都奈良通过的《关于原真性奈良文件》肯定了原真性的定义、评估和监控文化遗产的一项基本因素,指出原真性本身不是遗产的价值,而对文化遗产价值的理解取决于有关信息来源是否真实有效。由于世界文化和文化遗产的多样性,将文化遗产价值和原真性的评价,置于固定的标准之中是不可能的。<sup>[7]</sup>因此山背传说在旅游开发中应该避免混淆是非的文化存在,应立足于山背的历史和文化,符合山背人的生活、习俗、文化特点,避免四不像的现象发生。也就是说,山背传说的构建和呈现要能够获得山背人的文化认同和族群认同,充分把握山背传说的特点与旅游开发有机结合。

## （2）整体性原则

山背传说是山背人生活智慧的结晶，是他们日常生活的反映，是特定时空环境下的产物。山背传说中透露着他们的民俗习惯、生活方式以及宗教信仰，是日常生活中不可割裂的一个整体。因此，在旅游开发中，不可以将山背传说与山背人的生活环境和生活实际脱离开来。后期的利用与开发，如剧本的创作、故事的叙述必须本着从整体出发的原则，符合山背人的特点和实际。即在旅游开发的过程中既要保护山背传说具体时空环境的整体性，又要保护山背传说作品本身的整体性。

## （3）创新性原则

创新是一种文化能够延续的不竭动力。在山背旅游开发的过程中，应该充分利用山背传说这一旅游资源。可以因地制宜地进行创新，将丰富的山背传说资源与山背的民族文化优势和特色相结合，进行整合创新，以更为丰富的形式呈现山背传说，展现山背传说的文化魅力。

### 2. 山背传说在旅游开发中的传承路径

传说的传承需着重解决传承主体、传播渠道、传播文本等方面的内容，每一个环节都需要极力配合形成合力。山背传说的传承可以借用学者杨利慧关于非物质文化遗产的“一二三模式”，“一”代表一个核心原则，即民间文学叙事的基本情节和类型不变；“二”表示其他两个要素：（1）一篇导游词本，由地方文化专家或者公共民俗学家共同撰写。（2）若干主题性的旅游吸引物；“三”代表另外三个要素：（1）一场直接展现该遗产的主题演出；（2）若干社区和专家共同认可的传承人；（3）公共民俗学的指导。

由于山背传说是整个山背村社会环境和自然环境的一部分，作为一种集体性的传播活动，很难将某一个人作为传承的主体，因此在旅游开发的利用中，要积极对山背历史文化进行调研，将山背传说有机结合到旅游开发的项目中去。

（1）在保护主体上，应由政府和地方文化专家共同组织，将山背传说进行普查、收集、整理，采录不同版本的传说文本，并集结公开发行，鼓励传承。在这一点上，可借鉴湖北宜昌长阳土家族自治县的经验：由文化工作者将收集到的都镇湾故事，集结成册出版；在传承主体上，对致力于传播传说的人进行一定的生活补助，提升他们的文化自觉性和传承的积极性。

（2）在文本上，应遵循叙事的基本情节不变，把山背传说融入山背景点开发，让溱浦当地的文化学者或者民俗学家共同撰写山背传说的导游词，向更多的游客展现山背传说的魅力。

（3）在传播渠道上，应在山背传说的庙宇、故事发生的场地定期举办主题展，突出山背传说的民俗性；旅游公司和地方专家利用录像机、录音机等多媒体设备将山背传说收录起来并加以创造，利用微博、微信、贴吧等社交媒体进行传播，使其更适应大众传播时代的需求，满足更多受众，延续传说的生命力；利用传说的原型结合山背梯田、花瑶等文化特色，创造出丰富多样的文艺作品，例如可以将杜树传说做成微电影或者戏曲节目、将花瑶传说融入具有当地特色的山歌里，

形成一种文化氛围。

#### 四、结语

山背传说是溆浦山背村独特的自然环境和地理环境的产物，内容丰富，形式多样，具有浓厚的地区性，是当地百姓生活、信仰、伦理道德的深刻反映。旅游开发作为当今社会一种重要的文化保护方式，山背传说的传承可以抓住这一机遇，实现与旅游开发的良好互动。当然，对山背传说的开发需要掌握好原真性、整体性和创新性等诸原则，才能实现经济效益与文化保护的双重目标。山背传说在旅游开发的过程中更需要政府、学者、当地百姓各方面共同的努力，探求多种传承路径，方可实现传说传承的最佳效果。

#### 参考文献

- [1] [3] 万建中：《新编民间文学概论》，上海文艺出版社，2011年。
- [2] 虎形山瑶族乡人民政府信息网：关于隆回虎形山瑶族乡花瑶同胞“赶苗”[EB/QL]，<http://hxs.longhui.gov.cn/Info.aspx?ModelId=1&Id=88017>。
- [4] 宋秀亮：《南极楚宋秀亮新闻作品选》，民族出版社，2006年。
- [5] 湖南省文化厅编：《湖南省非物质文化遗产名录第三册》，湖南人民出版社，2009年。
- [6] 吴波、田维民：《论旅游开发对保护和传承传统节日的影响》，《贵州师范大学学报》，2012（2）。
- [7] 中国建设报：《原真性是文化保护的第一原则》[EB/QL]，[http://www.chinajsb.cn/gb/content/2003-04/25/content\\_6595.htm](http://www.chinajsb.cn/gb/content/2003-04/25/content_6595.htm)。

#### 【作者简介】

徐猛，湖北黄冈人，三峡大学民族学院2013级研究生，研究方向：民族文化遗产与文化产业；刘冰清，湖南沅陵人，三峡大学民族学院教授，研究方向：民族文化遗产与文化产业。

# 夜郎民俗文化旅游资源整合 开发及区域共赢机制探讨

姜又春

近年来,随着民俗文化研究和旅游开发的不断深入,越来越多鲜为人知、具有神秘色彩的民俗文化层次鲜明地呈现在大众面前。如湘西的巫傩文化,以及具有神秘色彩的夜郎文化。而具有神秘色彩的夜郎古国也成为重要的旅游资源得到挖掘、整理和展示,如贵州要建立夜郎文化博物馆,开发夜郎民俗文化旅游村。湖南新晃更是提出斥资 50 亿开发夜郎民俗文化,还原一个古夜郎色彩的古城。然而,夜郎民俗文化的探究和旅游开发却受到行政边界等诸多方面的限制,不能做到很好的资源整合。在区域性的夜郎文化区内出现了“各自为政”,重复建设的现象,严重制约了其文化价值的综合研究和开发,也造成了民俗旅游资源的结构性浪费。为避免夜郎文化资源的不合理利用和开发,本文试图沿着“大旅游”的区域旅游合作开发理念,提出多边“区域共赢机制”,希望夜郎文化区内各地政府和企业协同发展,对夜郎民俗文化进行全方位、多元化的开发和保护。

## 一、夜郎文化与夜郎文化开发现状

### 1. 夜郎:一个传说与历史相结合的文化体

有关夜郎的记载,首见于《史记》:“西南夷君长以什数,夜郎最大。”翻阅有关夜郎文化的各类文集及研究结果,对于夜郎国的存在时间,几乎都认为是三百年左右。对于夜郎国彻底退出历史舞台的时间下限,学界根据文献的记载,已确定为汉成帝和平年间(公元前 27—25 年)。至于上限那就要在“夜郎”之称第一次出现在史书上之时再往上溯一段时期。据翦伯赞主编的《中国史纲要》记载“战国时期楚将庄筭领兵溯沅水西上,在路经夜郎之滇,适黔中地为秦所夺,庄筭归路被斩断,留滇为王,全军变从滇俗”<sup>[1]</sup>。可见,战国时期即有夜郎记载。

据《后汉书》记载:战国时期的夜郎东接交趾,西有滇国,北有邛都国。约为今天的贵州的西部和西北部、云南东部和东北部、四川南部和广西西北部,并以贵州西部为核心。但对于古夜郎的中心区域一直都是目前学术界争论的焦点,至今尚无定论,并衍生出以下几种说法:一是在今贵州的福泉、麻江一带;二是:在黔西南以及六盘水一带;三是在今滇东北的宣威、沾益一带;四是在今黔中的安顺、六枝一带;五是据夜郎史传等彝文文献中所记载在今贵州的赫章可乐一带。总括各家之说,有可能是夜郎首邑又地处贵州境内者,有安顺、镇宁、关岭、贞



丰、安龙、六枝、贵阳、桐梓、石阡、黄平、同仁、岑巩等地，此外，还有今云南省境的宣威、沾益、曲靖以及今湖南省境的麻阳、新晃等地。

历史上，关于夜郎的地名也五花八门，有夜郎坝、夜郎县、夜郎国、夜郎驿、夜郎郡等名号。以夜郎县名为例，历史上有四个不同记载：（1）西汉置，治所在今贵州关岭布依族苗族自治县西南。王莽改名同亭县。东汉复为夜郎县。南朝梁大宝以后废。（2）唐武德四年分夷宁县置，治所在今贵州石阡县西南，贞观元年废。（3）唐贞观中置，治所即今湖南芷江侗族自治县西便水市。天宝元年改为峨山县。（4）唐贞观十六年置，治所在今贵州正定县西北，五代时废。北宋大观三年复置，移治今桐梓县西北夜郎坝子，宣和三年废<sup>[2]</sup>。

传说中夜郎与竹的崇拜有着某种文化联系，乃至常璩《华阳国志·南中志》及《后汉书·南蛮西南夷列传》都记载了这个民间传说。如《后汉书》：“夜郎者，初有女子浣于遁水，有三节大竹流入足间，间其中有号声、破竹视，得一男儿，归而养之。及长，有才武，自立为夜郎侯以竹为姓。”而在古夜郎境地的仡佬族有“竹王”的传说，详述了竹王诞生和夜郎王来源的故事，表明了夜郎与竹图腾崇拜的文化符码。

夜郎故地主体处于贵州和云南，其地巫文化色彩浓重，如贵州水族中流行一种叫“放鬼”的接触巫术、侗族的“埋狗头”模拟巫术即可见一斑。因其有竹图腾崇拜特征，因此夜郎文化区内普遍存在芦笙文化，如芦笙舞、芦笙曲等。这些文化特征为夜郎文化蒙上了一层神秘的色彩，可以成为一种极具吸引力的文化符号，具备旅游资源开发的重要价值。

## 2. 夜郎文化的旅游开发现状

夜郎文化的旅游开发历来是被关注的热点，也因地缘因素而颇受争议。但同属于华夏大地上的一支独特文化却因周边楚湘、巴蜀和滇文化的良好开发处于一种遮蔽现象当中，再加上各种因素使其的开发相对滞后。目前，对于夜郎文化的学术研究和量化研究都比较丰富，为夜郎文化的进一步开发提供了理论基础和学术支持。同时，夜郎文化的开发是一个大的议题，它需要多方面的理论和实践准备。当今夜郎文化的旅游开发大多还停留口头上，只有贵州与湖南有一定的开发实施纲要和一些公益性的设施。如，贵州现已建立与夜郎文化相关的博物馆、夜郎文化民俗村，湖南新晃更是提出打造夜郎古都的口号，并有资金到位。可以看出，由于行政边界的限制，夜郎文化的旅游开发仍然处于单边的行为状态，尚未有一个整体的轮廓和概念。也不难看出，对夜郎文化的试探性开发基本上是政府行为。所以，在没有企业及其他积极因素加入的情况下，对于夜郎文化的旅游开发始终如“一潭死水”。

## 二、夜郎文化旅游开发存在的问题

1. 区域性合作不明显，各地政府各自为政。由于整个大夜郎文化区涵盖多个省份，由此产生多个省份争抢“夜郎属地”。这首先产生于四川和贵州之间，然后湖南新晃也因唐朝时期在该地设置夜郎县开始争夺“夜郎属地”和夜郎文化资源。同时新晃利用这一契机，通过利用各方面有利因素，对夜郎文化资源进行有效的

开发和利用,并加强造势和舆论宣传,聚集了大量的人气。例如,从2000年新晃将“打好夜郎牌,发展新晃经济”的战略构想正式提出,到2003年举办了第二届中国古夜郎国际画眉节暨夜郎文化旅游节和近几年来的一系列活动,使得新晃一举成为近年“夜郎”之争中最为受益的地方之一。当然,以夜郎国自居的贵州也不甘示弱。提出了“举全省之力,抢占‘夜郎’品牌”的口号,并利用在考古上的实际优势对境内的夜郎文化资源进行了精心的规划和设计,力争获得夜郎文化资源开发的主导权。例如,位于争论前沿的赫章县、六枝特区也都积极行动起来,赫章县还在发掘、保护、利用“夜郎文化”方面做了规划,通过媒体宣传、策划夜郎文化研讨会,还在全国重点景区开展可乐文物和旅游风景区图片巡回展等<sup>[3]</sup>,通过这一系列措施扭转颓势。

2. 地形复杂和交通不便导致开发难度大。众所周知,整个夜郎文化区位于崎岖的云贵高原地区,地形地势相对复杂,这就是使得其文化具有一定的封闭性,也就是这种封闭性保存了夜郎文化的纯真性和神秘性。与此同时,在崇山峻岭中使得整个区域的基础设施建设比较落后,尤其是交通设施比较缺乏。这就直接影响着夜郎文化开发的可进入性,让这个开发过程的难度加大了许多。

3. 旅游开发缺少活力。纵观整个夜郎文化的试探性开发,可以看出,历来对于夜郎文化的开发都是政府主持或主导,外围因素尤其是企业的可进入性很小。这就使得夜郎文化在开发过程中始终受到各种条条框框的限制,开发缺乏创新。在对夜郎文化的开发过程当中仅仅是停留在对一些考古发现的保护、文物的展览等层面上,谈不上创新或者说吸引眼球。

4. 夜郎文化本真性保护与旅游开发是难点。对于夜郎文化旅游开发存在的另一个瓶颈是关于夜郎文化本真性与旅游开发之间的矛盾。顾名思义,对一个地方的旅游开发,特别是文化类、民族类的旅游开发对传统性和本真性的保护特别重要,只有保护好了才有原汁原味。但是旅游开发后,这种原生态会慢慢消失,失去原有的魅力。这类矛盾在各种类似的旅游开发当中一直是个难点。

### 三、区域性夜郎民俗文化旅游资源的整合开发

1. 夜郎民俗文化旅游产品区域化。对夜郎民俗文化的旅游开发想要在国内或国际市场占据一席之地必须有属于自己的区域旅游产品,特别是精品旅游产品。而恰好在夜郎文化区内具备这样的条件。在夜郎文化区内有着国内外知名的、开发很成熟的旅游景区或景点。如,贵州的黄果树瀑布,广西桂林的漓江山水等。我们就可以以此为依托,开发地域特色的夜郎民俗文化。比如,贵州赫章和毕节可以根据自身在夜郎旧址考古方面的优势,建立一个夜郎文化考古博物馆或展览馆。湖南新晃也可以依据自己多年来在对夜郎民俗文化的旅游开发上积累的经验,以区域合作为前提开发建设复原的夜郎古国。同时优先开发区域内保存比较完好、规模较大的民俗文化现象,并通过民俗村、风情园等方式呈现出来。待这些的条件成熟后,对这些资源进行优化组合和产品设计,整合出早期以黄果树和桂林为主要支撑点的精品旅游线路。

2. 夜郎民俗文化旅游市场多元化。夜郎文化区的资源优势不仅仅停留在民俗

文化上,环境和生态资源等也十分丰富。因此,在市场定位上可以多元化,并全方位系统地开发适合自身的旅游市场。例如云贵高原地区地势崎岖险要,而且生态环境保存比较完好,由此我们可以针对现在人们对探险兴趣的增加开发探险旅游市场。同时,随着夜郎文化研究的不断深入,以及区域合作的不断加深,我们可以在西部大开发的框架下开发会议旅游。此外,在旅游开发的过程中再辅以神秘特色的夜郎民俗文化,这就使得夜郎之旅更加丰富和生动,并在很大程度上提升了夜郎民俗文化旅游的吸引力和市场竞争力。

3. 夜郎民俗文化旅游企业区域化。夜郎民俗文化旅游的崛起离不开民俗文化旅游企业的崛起,而民俗文化旅游企业的崛起需要区域化。民俗文化旅游企业区域化能有效地避免众多旅游企业散、乱、规模小的弊端,经过整合各个旅游企业的优势,强强联合,逐渐形成一个或多个具有区域规模优势和对外竞争力的旅游企业。此外,旅游企业的区域化有利于企业自身规范自身行为,并塑造良好的旅游企业形象。同时,旅游企业区域化的形成能使企业以更高的姿态参与其他旅游区域的各种旅游互动,从而为完善自身提供了必要的基础条件。再者,旅游企业区域化以及以后的良好经营也是提升和维护大夜郎文化旅游形象的重要途径。

4. 政策支持区域化。夜郎民俗文化区域旅游的研究和开发离不开政府的主导作用,而作为主导者却分散在不同的行政区域,就使得政府主导作用因素相对分散。这需要各行政区域政府实施一系列统一的政策和策略,并上升到区域政策。就如同现在的长株潭城市群,成渝经济一体化。它们之前都是隶属不同的行政区域,但出于经济发展的需要联合起来,各行政单位共同出台一系列统一的政策、措施支持经济建设。只有政策支持区域化,才能使夜郎民俗文化区旅游研究和开发有保证,并平稳有序地开展下去。

#### 四、夜郎文化区域旅游开发的共赢机制

区域合作往往涉及众多不同的行政区域,即使在同一行政区域也存在分属不同部门管辖、不同开发主体等问题。过去很多地区在开发旅游资源过程中,重模仿,缺乏创新,不正当竞争层出不穷,严重制约了旅游景区的长远发展。在夜郎文化区内通过整合旅游资源,可以达成一种契约,协调大家的利益关系,明晰产权关系,营造“共赢”竞争战略,从而取代“你死我活”的恶性竞争,优化环境,规范行业行为。这种“共赢”机制可以集中解决好宣传促销、环境与基础设施建设等公共性问题,也有助于减少旅游资源开发引起的“公地悲剧”,维持旅游资源可持续利用的共生基础<sup>[4]</sup>,进而实现夜郎文化区域旅游的良好发展。

##### 1. 以合作机制促夜郎文化区域旅游的共同发展

首先,加强夜郎民俗文化资源合作。大夜郎文化区覆盖贵州省和湖南省、四川省、广西壮族自治区、云南省、重庆市部分地区,各地区在民俗旅游资源禀赋上和经济及旅游经济发展水平上的差异性和互补性都非常大。贵州省是目前夜郎文化保存最为完整的地区,但因长期受到地理环境因素的限制经济发展相对滞后,对于夜郎文化的旅游开发也是动作寥寥。但区别于贵州省的是,其周边各省份在经济特别是旅游经济发展方面却是成绩突出,而且经验积累丰富并总结和形成了

一定的文化旅游开发模式。不言而喻,夜郎文化区的各省份在夜郎民俗文化旅游开发上优势互补明显。例如,四川、云南在民俗旅游研究成果和开发方面具有显著优势,但贵州民俗旅游资源保存完好,而重庆等地的经济则较为发达。区域内如果加强区域民俗资源整合,充分利用各省份的优势,统一到夜郎民俗文化的旅游开发当中来,并依托夜郎文化资源和旅游市场开发前景编制一个集夜郎民俗文化为主体、多种旅游形式并存的区域旅游经济大网,夜郎文化区将成为我国甚至世界知名的民俗旅游胜地。

其次,加强基础设施合作。铁路、公路、机场、港口、信息等基础设施的一体化是合作区域内经济一体化的物质保障。而当务之急是解决区内的可进入性,因此要加大区域内交通等基础设施建设,尤其是铁路和公路的建设。俗话说“要想富,先修路”,加快区域内各省市间基础设施的链接,形成发达的地区交通枢纽,发挥其对国民经济的巨大带动作用,是区域旅游整合发展的重要内容。与此同时在基础设施建设中,要鼓励物流企业采取股份合作形式,形成利益共同体,实现捆绑式开发和管理,减少因利益分离而产生的恶性竞争,优化物流资源配置,使各城市的机场、港口、车站实现错位衔接和功能互补<sup>[5]</sup>。从而为大夜郎文化区域旅游开发的整体利益的最大化服务。

再次,加强市场合作。当今世界,区域经济一体化是市场资源、要素资源和制度资源的有机结合。同样,区域旅游开发也不出其外。市场合作的目的就是要产生区域制度协调效应、资源互补效应和需求放大效应,促进区域共同市场形成和区域经济共同发展<sup>[6]</sup>。在谋求共赢的利益组合的基础上,建立开放、健全、有序的统一大夜郎文化旅游市场,消除地方保护主义和行政壁垒,促进区域旅游资源共享、产业合作、市场准入、区域旅游经济协调发展。

## 2. 协调利益关系

所谓协调利益关系就是一种观念,观念的更新是区域旅游整合的关键,而观念更新的关键则是形成“共赢”的思维基础。要确立“共赢”思维,说到底就是利益分配问题。在市场经济利益主体多元化的情况下,各地都力图在自己拥有的生产要素使用上追求利益最大化。因而,加快区域整合进程,一定要破除以我为中心的“独赢思维”,确立起共同利益基础上的“共赢思维”<sup>[7]</sup>。由于夜郎文化区在行政上分割是一个客观事实,因此,按照“优势互补”“互利互惠”“政府主导”和“系统协调”等原则编制一个作为区域性旅游发展的文件,而非行政性条例来指导具体的整合进程中的工作,解决面临的问题,就显得十分必要。夜郎文化区内各个地方政府要将夜郎文化区域旅游看成一个大的系统,全面创新和完善协调机制、制度和组织形式,形成区域旅游产业发展准则,开放共同市场,促进人才交流,建立协调的基础设施网络,统一利用开发利用旅游资源。

## 3. 区域旅游共赢的民众参与

纵观全国众多的区域旅游合作开发项目,然而,成功的案例并不多见。其症结之一即在于开发商和地方政府未能真正将民俗文化主体的定位问题放到操作层面上。民俗文化的有效保护以及经济利益的获取,只能在民俗文化主体活生生的

现实世界中得以实现,即夜郎民俗文化区的民众参与。在实现过程中,要求开发者必须尊重民俗文化主体“文化拥有者”的主体地位,充分调动其参与到民俗文化开发、保护的活动中去,培养其主人翁意识。民俗文化的开发显然是要服务于经济的发展的,而民俗文化主体主人翁意识的产生却源于民俗文化主体自身利益的保障,因此,民俗开发者还须避免充当外来“掠夺者”的角色,民俗文化的开发,首先应着眼于开发地民众生活水平的提高<sup>[8]</sup>。只有当民俗文化主体在与开发者、游客的文化互动中得到实惠时,他们才会意识到自己的文化是有用的,进而从情感上珍视它。此外,对于夜郎民俗文化的旅游开发共赢不仅仅是一种旅游区域共赢行为,也是一种促进区域经济发展,提高区内人民生活水平与群众互动共赢的重要举措。没有民俗文化主体对自身文化的“经营”和对开发行为的支持,投资开发者所追求的“利润”“投资回报”大有可能落得个水中捞月的结局。

总之,民俗文化是一个国家、地区历史性、地域性、民族性的集中体现,是民族文化、地域文化的主要组成部分,也是传统历史文化的主要内容。开发夜郎民俗文化旅游,一方面可以充分挖掘当地的民俗文化资源,增进当地居民的经济收入,重视和加大民俗文化的保护,同时也可以让更多的旅游者通过民俗文化旅游,感受旅游地的历史和灿烂的文化,扩大视野,增长见识,增进文化交流<sup>[9]</sup>。夜郎民俗文化旅游发展还处于初级阶段,开发上还存在诸多的问题,要消除这些问题,实现夜郎民俗文化旅游的可持续发展,要从观念、制度以及技术等方面对夜郎民俗文化旅游的开发加以正确引导,对民俗文化旅游产品进行深度开发。相信对夜郎民俗文化的合理、有效、系统的旅游开发,夜郎民俗文化会在以后的道路上流光溢彩。

### 参 考 文 献

- [1] 翦伯赞. 中国史纲要 [M]. 北京大学出版社, 2009: 158.
- [2] 魏嵩山主编. 中国历史地名大辞典 [Z]. 广东教育出版社, 1995: 690.
- [3] 王大良. 夜郎之争与文化资源开发 [J]. 贵州民族研究, 2005, 25 (5).
- [4] 郑荣富. 促进区域旅游与合作加速发展福建旅游业 [J]. 旅游学刊, 1997 (5).
- [5] [6] 乐正. 泛珠三角区域共赢与深圳功能定位 [J]. 深圳职业技术学院学报, 2004 (3): 2~3.
- [7] 胡平. 整合: 长三角旅游“共赢”之路 [J]. 城市管理, 2003, 4: 24~25.
- [8] 韦杨波. 还俗于民——论民俗文化发掘与民俗文化主体的参与 [J]. 哈尔滨学院学报, 2002, 23 (11): 108~109.

### 【作者简介】

姜又春, 男, 湖南邵阳人, 民俗学博士, 主要从事人类学理论与方法的教学与研究。

# 文化旅游情境中的非物质 文化遗产消费边界研究 ——以阿细祭火仪式为例

邵媛媛

在当代社会,产业化开发和商业化利用已成为促进非物质文化遗产自我存续的重要方式。民间信仰类非遗因深厚的人文底蕴和神秘的宗教色彩备受旅游者青睐,其集体性的实践行为——祭祀仪式已成为旅游市场中一类集“展演性”与“参与性”为一体的旅游文化资源。较之其他类型,信仰类非遗的本质属性在于神圣性,是信仰群体宇宙观的具象表征及其处理人神关系的外显形式。因而,关涉族群神灵世界、意义世界的神圣仪轨通常具有庄严性、绝对性,与快速变化、以娱乐为目的的消费社会本质上相对立。当一个民族的信仰实践成为旅游消费品,通过出售“原始”“神秘”实现其交换价值时,将不可避免地在他者“想象”与“观看”的权力支配下改换面孔。那么,该怎样看待信仰类非遗在旅游场域中的形变?变形的广度与深度有无边界?应如何去理解这种变形?本文以旅游情境中云南弥勒阿细人的祭火仪式为讨论对象,通过对仪式再生产过程的审视来理解地方群体如何在神圣信仰与世俗消费之间进行文化调适,以期为上述疑问提供案例式的解答。

## 一、阿细祭火仪式的展演过程

阿细祭火仪式是云南彝族阿细支系的一种独特的原生性宗教文化,是以“火神”崇拜为信仰内核,在特定日子举行的“敬火神、迎新火”的祭祀狂欢活动,主要留存于弥勒县西一镇起飞村委会的红万村和起飞村。西一镇位于弥勒县之西,距县城30公里,是彝族阿细人的主要聚居地之一,阿细人口占总人口数的92.4%。由于西一镇地处山区,距县城较远,地理位置偏僻,且交通不便,当地百姓至今仍以农业生产为主要生计来源,烟叶是最重要的经济作物。正是由于自然生境相对封闭、受现代文化冲击较小,西一镇的民间传统文化,特别是某些民间信仰形式得以较为完整地保留下来。红万村和起飞村坐落于气势磅礴、纵横交错的阿欲部山脚下,距西一镇9公里,是现今仅存的两个举行祭火并保留完整仪式程序的村落。据当地人讲,祭火的目的有三重:一是为了纪念他们的英雄祖先木邓,是他在树干中钻出了火种,为阿细人带来了温暖和光明;二是送走可能引发火患的旧

火神，请来能够带来吉祥的新火神；三是驱除村寨与自家的邪祟与不洁，祈求作物丰产、人丁兴旺。祭火是红万、起飞阿细人最隆重的节日，相当于汉人的春节，许多在外务工的年轻人一般要等祭火结束才会离家。红万村于每年农历二月初三祭火，起飞村则于二月初二祭火。两村祭火仪式程式大致相同，全程分为松毛宴、钻木取火、送旧火、跳火狂欢、送神驱邪五个部分。

松毛宴。清晨早饭过后，主妇需将家中的旧火全部熄灭，随后聚集在村委会准备宴饮所需的食物。松毛宴大概在午间十一时开始，全村老少与付费游客十余人一组，席地而坐，享用阿细传统美食。当地人认为，先民没有桌椅，狩猎之后便坐在松毛上分享食物。因此，松毛宴意在通过模拟初民社会的共餐制来表达对先祖的缅怀。

钻木取火。用餐完毕后，参加祭火的人员以小组为单位进行“仪式化妆”。男子用红、黄、白、黑、褐五色在赤裸的身体上绘出大小不等的同心圆圈及火形图案。有些男子用树叶、棕皮、青藤遮掩私处；有的用葫芦、宝莲花苞装饰阳具将其夸张地凸显出来；有的则直接将泥浆涂抹在生殖器上简单遮蔽。绘身男子的脸部同样要涂抹颜料，他们或将自己画成面目狰狞的魔王，或戴上面具、头套将面貌全部隐藏起来。生殖器越是夸张裸露的人，其真实面目越是难以辨认。祭火仪式原则上禁止女性参加，祭火队伍中的女性角色由男性假扮。男扮女装的男子一般用桃形装饰物充当乳房来表明自己的女性身份。仪式开始前，村寨的毕摩先去往取火台，搭建祭台、摆放祭品。由数十名壮汉组成的祭火队到达祭火广场后，祭火仪式正式开始。首先，毕摩在神树下念祭火经祭拜神灵。之后，仪式进入最引人注目的钻木取火阶段。若干绘身壮汉轮流执木棒在一根枯木的树洞中用力钻压火草。几番象征性钻木之后，一名绘身男子将隐秘地用打火机引燃火草。因此，枯木洞不多时便会冒出烟雾，这表明新火种已被获取，人群欢呼雀跃。

送旧火。取火成功后，一名绘身男子取新火点燃一座巨大火神像手中的火把。祭火队将簇拥着火神在村内游行。行至分岔路口，火神像被抬往跳火广场。毕摩及几名助手则按既定路线绕村念经驱邪，同时收取旧火。旧时，祭火队经过家户时，各家主妇要拣出火塘中的炭灰送出门外。现在，由于多数妇女也加入到观看或表演的行列，有些人家已省略了这项程序；有些人家则预先将旧炭灰、猪油与两炷香放于大门外，毕摩等一行人经过时将自行取走旧火，并停留片刻为该户人家念经除秽。

跳火狂欢。祭火队和村民到祭火广场点燃篝火，围火舞蹈狂欢。开展旅游后，该部分加入了展示阿细传统文化的文艺演出和体育竞技项目，如表演阿细跳月、演唱阿细先基、吹奏过山号、舞霸王鞭、举行阿细摔跤等。最后，主客打跳共欢，绘身青壮年男子纵身飞跃篝火，一展勇武和征服自然的能力。

送神驱邪。仪式尾声，毕摩及助手将收集的旧火送出寨门，象征村中污秽已除，人畜得以平安。随后，毕摩用一块锋利的石头割断一只白鸡的咽喉，并将白鸡与石头一同扔出寨门。白鸡在挣扎过程中越是远离寨门，越是预示村寨新的一年吉祥顺遂。



## 二、阿细祭火仪式的文化重构

自2001年始,红万村每年举办一届祭火节,游客数量逐年递增,2006年以后客流量保持在每年3万人左右。在制作旅游标志的过程中,电视媒体、摄影杂志及地方旅游指南以极具视觉冲击力的影像凸显祭火的“原始”和“异质”风情,并将之冠以“裸体化装舞会”“东方狂欢节”之名。阿细祭火张扬、狂放,赤裸裸地表达“性”与“生殖”等文化特质无疑刺激了旅游者的好奇心,诱使他们想目睹这一神秘而隆重的原生态民俗文化真容。旅游市场供需间的契合推动了阿细祭火由村落自在的“信仰实践”演变为“原生态展演”。在旅游市场、游客凝视、文化调控、自我反思等多重因素的支配下,祭火仪式正在经历持续的文化再生产过程。

起源地易主。阿细祭火究竟起源于何时何地史料并无确切记载,坊间一般认为祭火仪式起源于起飞村。在开发初期,由于起飞村干部的消极态度,政府及地方文化部门将红万村选为阿细祭火的传承保护基地和开展文化旅游的试点。从2001年起,红万村于每年农历二月初三举办“红万祭火节”。在对外宣传中,政府相关部门只对红万村的祭火仪式浓墨重彩,几乎不提及起飞村。当被问及起飞村和红万村究竟谁是祭火起源地时,红万村的精英对此做了模糊化的处理。他们虽未直接否定起飞村祭火的源头地位,却将本村说成是唯一得到政府承认的祭火起源地。对祭火较为了解的本地文化工作者也委婉地承认了改换起源地一事,并强调这样做是一种保护与开发策略。对于旅游者而言,大众游客受媒体、导游宣传的影响,多将红万村视为祭火仪式的原生地。由此,祭火仪式于政府、媒体、红万人和旅游者的认知中实现了起源地的易主。

英雄人物民族化。在阿细人传统的口传叙事中,成功钻取火种的民族英雄并无姓名。地方文化工作者在参与整理祭火文化、策划祭火节、开展旅游宣传的过程中,根据老人的讲述将阿细人钻木取火的传说演绎得更加生动而富有情节。2001年祭火节资料中,这位成功取得人工火种的祖先成为“力大无比的部落首领燧人氏”<sup>①</sup>,该资料还引述了《太平御览》关于燧人氏“钻木取火,炮生为熟,令人无腹疾,有异于禽兽”的记载来佐证传说的合理性。此则传说明显带有文人润色的痕迹,在尚未发掘民族英雄时将钻木取火的伟大功绩附会于华夏文化公认的燧人氏。2006年以后,在所有公开的出版物和地方资料中,阿细人的取火英雄已变为“木邓赛禄”。木邓不仅是带领阿细人摆脱黑暗和寒冷的功臣,而且成为火神的化身。在阿细语中,“木邓赛禄”即为祭火之意,经音译被附会成取火英雄,木邓这一部落首领由此被发明出来。祭祀对象从无名英雄到燧人氏再到木邓赛禄的演变赋予了阿细祭火仪式更加鲜明的地方特色和民族属性。

绘身纹样精致化。男性色彩明艳的裸体绘身、特别是夸张的生殖器装饰无疑是祭火仪式最大的看点。但今日的绘身图案并非20世纪80年代恢复祭火后的样子,也与老人记忆中的“原初”形貌不尽相同。村中三四十岁的男性村民回忆,在他们青少年时期,每到祭火日,男子多用泥巴和炭灰涂抹身体,有时也用绿色

① 该材料来自弥勒县西一乡人民政府、红万村村民小组在2001年编写的内部资料《祭火节》,第2页。



植物的汁液增添色彩,但并无现在这般颜色丰富、图案多样。村中七八十岁的老人依稀记得父辈祭火时用周边山上采来的五色泥土绘身且有圆形图案,但对图案的含义不甚明了。今日祭火绘身中同心圆、火形文等图案则是在地方文化工作者的参与“复原”下形成的。<sup>①</sup>2009年以前的图片资料显示,蓝色和绿色也曾被用于绘身。2011年以后“五色土”的颜色才固定为红、黄、黑、白、褐。由混沌、灰暗、粗糙的泥巴覆身到明亮、绚丽、精致的彩漆绘身,祭火仪式呈现出更加富有冲击力的视觉效果。

“崇火”文化完整化。初期,与祭火仪式相关的文化要素仅有阿细祖先“钻木取火”的传说。在祭火仪式被发掘、保护、开发并最终进入遗产保护名录的过程中,围绕着“火”的一系列标志性符号已经、正在或即将被发明创制。首先,是红岩洞传说的形成。红岩洞位于红万村西方,是一个自然形成的断壁溶洞。红万老人依稀记得祖辈流传有红万祖先是从小岩洞迁移至此的说法。在如今经过整理的记忆中,该说法已被红万人表述为:取火英雄木邓曾率领族众居住在红岩洞内,他们便是红万村阿细人的先祖,红万村的村名也由此而来。其次,“火”从阿细人敬畏尊奉的神灵之一跃升为阿细族群的图腾,拥有了至高无上的地位。规划中的红万村新寨门主体形象被设计为一朵燃烧的火焰,背面墙体将以反映阿细火图腾的雕刻画为主要内容。再次,复建火神庙、修建火神洞。根据红万村老人的说法,村内原有火神庙与水神庙各一座,每年祭火和祭龙时,全村人前往朝拜。这两座庙在“破四旧”时被毁。在红万民族文化特色村寨和文化生态保护区的建设方案中,重建火神庙已被写入规划。此外,政府计划将现祭火广场南侧40米长的一段卡斯特溶洞修建成火神通道。今后,火神像将穿过通道进入祭火广场。通过诸如此类象征符号的打造,红万村正在逐渐构建出一套完整的“火”文化丛。

### 三、旅游情境中流动的仪式表征

旅游情境中,重构后的阿细祭火仪式并非一成不变,而是呈现出持续的流动性与生成性特征。在视觉表象上祭火仪式从朴实走向华丽,绘身作为祭火的标志性符号不断得到强化。红万祭火被开发为旅游项目后,以前用泥巴涂抹全身的简单化装越来越难见,用彩漆勾画多色同心圆和火形文成为裸身男子普遍的绘身样式。此外,祭火绘身图案作为仪式的标志性符号被最大化地彰显,广泛用于其他文化要素和信仰活动中,如对毕摩服饰的修饰。毕摩虽然在祭火仪式中扮演着关键角色,但从前祭火时毕摩的着装并无特别,或身穿民族服装或身披植物服饰。现在,毕摩有了专用祭祀服——一件白底长褂,其上画有和裸体绘身男子一样的图案,左上方还秀有彝文“毕摩”二字。

在仪式内涵上,对生殖崇拜的呈现由“自然表达”“人为张扬”渐变为“含蓄展示”。祭火仪式中,阿细男子以裸露生殖器甚至将之夸张化来表达对族群人口兴旺的祈愿,这也是最能吸引游客眼球的仪式表征之一。旅游开发前期,以男根为

<sup>①</sup> 弥勒市文化馆馆长在访谈中谈到,今日的绘身图案是当初“根据老人的回忆,加上文化工作者的揣摩创造出来的。”访谈时间:2014年3月5日。

符号象征的生殖崇拜一度被彰显。图片资料显示红万村祭火男子曾直接裸露生殖器或整齐地将其统一装饰,火神像也曾有一根硕大上扬、十分引人注目的生殖器。<sup>[1]</sup>这种赤裸裸的视觉挑逗极大地满足了性文化保守的汉族游客的偏好。随后几年,对生殖文化的展现渐趋保守,男子下体几乎不再有不经装饰的直接裸露,火神也围起了棕皮裙。官方的影像记录昭示出旅游开发中政府对仪式呈现导向上的变化。在成功将生殖符号作为旅游营销的噱头后,“点到为止”成为官方对祭火生殖崇拜展现的指导原则,与之相关的符号象征也由凸显张扬变得收敛内隐。

在程式环节上,祭火活动的内容、细节不断调整变换。旅游开发初期,红万村曾采用“文化移植”的方式打响祭火节名号。起初长龙宴曾借用哈尼族长街宴之名,形如长龙,以村中毕摩和寨老为席首,全村老少沿街席地而食。之后,长街宴更名为长龙宴,仍沿街排摆,但仅有绘身男子参加。村民和游客则在取火广场会餐,十数人一组围坐而食。苗族著名的“迎客酒”也曾一度被植入祭火节的迎客仪式,身穿民族服饰的阿细女子用三杯美酒迎接踏入寨门的八方游客。如今这一环节已不复存在,由男女对跳阿细跳月取而代之。旅游情境下,钻木取火的人员、材料及时间长短也在不断发生变化。旅游开发以前,钻木取火人由毕摩及寨老担当,需用木棒持续钻压火草数小时才能获得火种。举办祭火节不久,钻木取火者变为绘身男子。为减少漫长的等待时间,采用火草和打火机相配合的方式将取火过程缩短至不足十分钟。

在参与者性别上,原本完全被排斥在仪式空间之外的女性获得了有限参与权。旅游开发之前,祭火仪式严格禁止女性参加,仪式中的女性角色由男扮女装的绘身男子替代。举办祭火节之初,本村女性先是作为看客与游人一同观看仪式,后来则直接加入到游神和庆祝活动中。在取得新火种后火神巡村时,以鲜花、青藤装饰的妇女尾随在祭火队之后,随着锣鼓不时起舞。她们已成为祭火仪式中一道靓丽的风景,深受旅游者青睐。2014年红万祭火节,甚至有一名年轻女子以绘身男子之装扮出现在取火广场。该女子的到来一扫午后百无聊赖的烦闷时光,游客们纷纷上前围观拍照,兴致高昂。虽因旅游之故,本村妇女已参与到文化展演、跳火狂欢等环节,但她们仍被排斥在仪式核心部分——祭祀与钻木取火之外,甚至不能靠近取火台。

在仪式形态上,起飞村将祭火仪式引向“复古”之路。祭火节并非在公共假日期间举行,游客主体多为有钱有闲的背包客、自由行者及以小型团队为组织方式的摄影爱好者和港台游客。比之大众游客,这类旅游者对“真实性”的追寻更为执着,只有体验到“原生态”的传统文化才会获得更多的愉悦感。红万村的竞争对手起飞村正是凭借祭火仪式的“原生态性”,在缺少政府扶持的情况下成功吸引游客的。不仅如此,在意识到游客需求和自身优势后,村中精英有意引导村民选择了一条逆向开发祭火仪式的路线。具体做法有:恢复天定首位钻木取火人的仪式;发明钻木工具以便仅用天然火草快速钻出火种;尽可能使用天然五色土替代简便易得的彩漆绘身;杜绝裸奔和对生殖崇拜的过分夸张。相较于过度矫饰的红万祭火节,“天然质朴”的起飞祭火令商品化情境中的祭火仪式在形态上呈现出

反向流动的“复古”特征。

从“自然实践”到被打造成标示族群文化徽征的“原生态展演”，阿细祭火经历了一场文化的重建与再造，旅游开发无疑是其中的重要推手。为建构出一个拥有完整民族遗产内涵的旅游景观，祭火起源地、英雄人物、史诗传说以及一切相关文化要素皆经过创造与再造被发明出来。这些“被发明的传统”<sup>[2]</sup>经过反复的表述、展示与文本化整合进红万人的历史记忆，成为地方性知识乃至官方正统，并传播给旅游者和研究者。由于旅游的介入，祭火仪式的文化再生产在“游客凝视”<sup>[3]</sup>与“东道主调适”之间持续不断地生成、演化。在游客目光以及镜头的凝视下，红万与起飞两村的祭火仪式在符号表象、生殖崇拜、程式环节、参与者性别等方面不断变换，以求最大限度地满足旅游者对异族情调、火神信仰、裸体狂欢、原生态性的想象与期待。相较前遗产、前旅游时代，经过重新表述、展示从而被不断再生产出来的祭火仪式无疑发生了诸多改变，且变化频度之高在每年仪式形貌的细微调整中可见一斑。然而，祭火仪式本质上是一种火神信仰实践，迄今为止仍是红万、起飞阿细人宗教生活的重要组成部分。因此，虽然成为旅游客体，供游客观看、消费，祭火仪式神圣的精神内核并未被触动，这也是其不同于纯粹商业表演的原因所在。

#### 四、阿细祭火仪式的消费边界

在传统文化走向市场的过程中，祭火仪式被打造成旅游消费品，但其本质仍是阿细民众的火信仰实践。为协调祭火仪式在神圣信仰与世俗消费之间扮演的双重角色，地方文化主体采用了依据圣/俗性对仪式构成要素和展演性质进行分类，进而划定祭火消费边界的策略。

涂尔干认为宗教由信仰、仪轨、教会三要素构成，神圣性是宗教的根本属性。<sup>[4]</sup>此外，宗教还包含娱乐要素和审美要素，仪式总是与集体娱乐紧密相接。<sup>[4]</sup>作为一种宗教实践活动，祭火仪式由神圣的仪式部分和消遣的娱乐部分组成。在仪式主体、特别是其中的关键人物——毕摩、寨老、文化精英的认知分类中，祭火仪式的圣神部分与娱乐部分有着清晰的分界。这些关键人物决定着仪式的哪些部分可以用于商品交换、哪些则必须予以保留。古德利尔在解答“礼物之谜”时对不可转让之物、既赠予又保留之物和交换之物做出过详细论述。在他看来，那些神灵赠予的神圣之物必须保留，不能用于礼物和商品交换；那些具有生命效力的珍贵之物不可转让，但可以赠予，不过所赠予的只是物件的使用权，所有权依然保留在赠予者手中；诸如女性、盐巴之类的物品则是为换取婚姻和生活必需品的一般性交换之物。<sup>[5]</sup>古德利尔对物的三种分类恰可用于理解宗教生活旅游化、市场化后祭火仪式主体的文化选择。在地方文化持有者的心中，祭火仪式必须保留、不可转让之物是毕摩于取火台念诵祭火经敬祈神灵的部分。这项程序是祭火仪式中最神圣、最庄严的环节。通神的经文必须被准确无误地完整吟诵，绝不能为配合游客耐心或拍摄需要删减内容、缩短时间。受旅游影响，原先被完全排斥在仪式之外的妇女已被允许观看并加入游神和狂欢活动。但女性的参与权是有限的，她们不能进入正式的祭祀队伍，也不能靠近敬神的核心地带——取火台。换言之，

在旅游开放性的作用下仪式参与权被部分地赠予、出售给当地妇女及女性游客，但同时又有所保留。至于松毛宴、跳火狂欢等娱乐环节则是当地人最愿与人分享的部分，是完全开放、不受任何约束的。这部分是旅游市场中的可自由交换之物。

宗教的本质在于将世界划分为神圣和凡俗两个部分。<sup>[4]</sup>神圣事物被赋予了禁忌性和权威性，凡俗事物则与人们日常生活情感相联系。正因如此，当宗教实践化做旅游表演时，信仰者难免会产生认知混乱。许多研究案例表明，具有宗教性的非物质文化遗产在不可避免地成为常规旅游项目后，当地人通常会经历一个艰难的理解与适应过程。<sup>[6-8]</sup>令许多虔诚的信仰者深受困扰的是：于特定时空举行的圣神仪式可否易时易地反复上演？敲鼓、上香、念经等一系列轻率的通神行为是否会招致“请神容易送神难”的恶果？为防止触怒神灵，起初地方神职人员会采用一些化解和防范措施。但最终让人们对信仰活动商业化释然的，一是时空错位的仪式表演并未引发神灵的“怪罪”，二是人们已能够在认知分类中清晰地将信仰实践和商业表演区别开来。许多情况下，随着旅游的开展，地方民众形成了宗教文化的“内/外”两分制度。即将原来保持一体的文化分裂成两个部分：一部分是给游客“看”的部分，另一部分是族群内部遵照执行的部分。<sup>[7]</sup>前者直面世俗社会，后者归属圣神世界。除与“自然实践”相叠合的“原生态展演”之外，红万和起飞两村也偶尔为记者、摄影爱好者和团队游客提供纯粹的祭火表演。与前两种祭火仪式相区别的是，单纯只为表演的祭火与原有仪式时间相脱离，亦不具有神圣性。以神圣/世俗为分类标准，当地阿细人已能够清楚地把握信仰仪式和表演仪式之间的区分，并在对待两类祭火仪式时采取了差异化的行为模式。作为传统习俗的祭火，献祭神灵时毕摩一定要将经文准确无误地吟诵完整，而表演祭火时毕摩诵经可随心意或长或短，甚至装模作样而非真正念经。作为信仰实践的祭火仪式过后，绘身男子必须在外净身除秽后才可进入家门。以前村民在村中池塘洗去彩绘和泥巴，现在多数人用水管在自家门外冲洗身体。仪式中使用过的器具也必须象征性地在火上烧过才能带回家。而祭火表演结束后村民则不必遵守这些规矩，他们会直接携带器具回家，在家中沐浴更衣。

文化遗产承载着一个族群的集体记忆和历史表述，是人们认识过去、自我和他者的标本。遗产也是审美的对象、愉悦体验的来源，还可以提供不同的生活理念、储存好的做事方法。申言之，文化遗产具有历史、认知、审美、教育和生活价值。若以经济学术语概括这诸多价值，即文化遗产具有使用价值。正因如此，文化遗产具备了成为商品、实现交换价值的必要条件。然而，区别于一般产品的是，并非所有类型的文化遗产或一项遗产中的所有构成要素都可以被商品化后用于市场交换，这点特别反映在与信仰有关的精神性遗产中。这类遗产多关涉族群的宇宙观与意义世界，具有神圣性，与世俗性的消费社会本质上相对立。因此，在商品化和旅游市场中，文化持有者通常需要判定哪些遗产、遗产的哪些部分可以转换为商品，且应以何种方式被消费；而哪些部分则必须予以保留、不可售卖。

旅游情境下，文化遗产不可避免地受到多重外在力量——政府、游客、旅游公司、媒体、学者的影响，但在遗产消费、形变与传续其精神内核的张力之间，

原生主体的文化选择才是最为关键的决定性因素。当具有神圣属性的传统信仰骤然成为旅游消费品时,地方民众需要在心理状态、认知分类、人际关系以至村落结构等诸多方面进行调整以适应古老文化的新境遇。较为理想的结果是地方民众经过反复思考、不断探索寻找到了兼顾信仰习俗与生存发展的平衡之道。在阿细祭火的案例中,放宽性别禁忌、接受纯粹的商业表演等做法虽然消减了仪式的神圣性,但并不能因此断定旅游消费必然会导致信仰行为彻底沦落。因为,地方文化主体只是将仪式的表层形态和世俗娱乐部分作为交换对象出售给旅游者,而仪式的神圣内核成为不予交换和售卖之物被精心维护与保留下来。换言之,以认知领域的神圣/世俗为分类标准,地方文化主体区分出祭火仪式要素的可让渡与不可让渡的部分,从而划定了旅游情境中祭火仪式的消费边界。

## 五、结语

非物质文化遗产消费边界的划定,能够丰富遗产的活态传承路径。因为非物质文化遗产的“活态性”既包括遗产存在于其原生性主体的生活、生产之中,以地方人群共同体的社会时空为经纬,按照遗产自身内在规定性自觉地存续;又包括在现代社会政治与商业共谋的语境中,在遗产框架下内容与形式的部分流变,且此种流变逐渐被遗产原生性主体“内化”为一种自觉的文化行为。在进入旅游市场的过程中,阿细祭火的改换、演绎、发明、创造仍是与原有文化逻辑相接续且符合地方情境的。更为重要的是,这一被重新表述的、清晰明了的祭火文化体系因地方民众的参与建构而被认同、接纳,且正在反复的展示与言说中内化为族群“传统”,成为当地民众进一步认识、理解自身的途径。当地民众以圣/俗性作为处理人与神、人与人、人与遗产之间关系的基本依据,为旅游情境中的祭火仪式确立了新的秩序,在变动的社会现实中实现了遗产的活态传承。

## 参考文献

- [1] 中共弥勒县西一镇委员会、弥勒县西一镇人民政府主编:《滇南民族文化名镇·西一镇》,云南民族出版社,2006年。
- [2] E. 霍布斯鲍姆、T. 兰格,编:《传统的发明》,顾杭、庞冠群译,译林出版社,2004年。
- [3] John Urry:《游客凝视》,杨慧、赵玉中、王庆玲译,广西师范大学出版社,2009年。
- [4] 埃米尔·涂尔干:《宗教生活的基本形式》,渠东、汲喆译,上海人民出版社,2006:42,361~362。
- [5] 莫里斯·古德利尔:《礼物之谜》,王毅译,上海人民出版社,2007:170~171。
- [6] 杨正文:《贵州村寨博物馆的文化保护实践》,民族学/人类学国际学术会议论文,2007年。
- [7] 彭兆荣:《旅游人类学》,民族出版社,2004:91。
- [8] 张巧运:《浴难重生:一个羌族村寨灾难旅游和遗产旅游的案例研究》,《民俗研究》,2014(1)。

### 【作者简介】

邵媛媛,女,汉族,博士,云南民族大学民族研究所助理研究员。

# 论民族旅游开发与民族特色村寨建设

——以黔东南郎德苗寨为例

田 敏

## 一、朗德苗寨及其旅游开发

郎德上寨是一个苗族村寨，距贵州省凯里市区 29 公里，距县政府雷山 7 公里，属雷山县丹江乡报德乡，全寨共 128 户，530 人。郎德上寨系苗语“能兑昂纠”的意译，“能兑”即欧兑河下游之意，村以河名，“昂纠”即上寨，郎德上寨因属郎德地片上方，故名。寨内苗民的服饰以长裙为特征，所以又称为“长裙苗”。在这里除了可以欣赏到苗族独有的木吊脚楼建筑之外，还可以欣赏到寨民表演的拦路酒歌、盛装苗舞、芦笙舞等节目。

郎德镇具有得天独厚的民族旅游资源，镇内有享誉海内外的“中国民间歌舞艺术之乡”“全国百座露天博物馆”。1985 年，郎德上寨作为黔东南民族风情旅游点率先对外开放；1993 年载入《中国博物馆志》；1997 年被文化部命名为“中国民间艺术之乡”；2001 年被列为“全国重点文物保护单位”<sup>①</sup>。作为贵州省典型的民族文化旅游开发景点，上郎德村苗族文化十分浓厚，是贵州省“巴拉河民族旅游示范项目区”规划的旅游村寨之一。自 1987 年开始自办旅游开发以来，上郎德村的民族旅游发展很快。截止到 2005 年，已累计接待游客上百万人次。她以丰富的苗族文化资源为基础，以展示多姿多彩的苗族文化为主要内容，在短期内成为该地区低耗高效型的新型文化经济形式，一度成为黔东南苗族旅游的窗口景点。

进入 20 世纪 90 年代以来，受中国的民族旅游业不断纵深发展之风气的影响，民族文化旅游在黔东南也逐渐成为具有相当规模和联动效应的新兴产业。通过民族文化旅游开发，使郎德上寨的资源优势转化为经济优势，从而拉动了该地经济的发展。许多旅游地居民在参与旅游开发活动的过程中在经济上得到较大的收益，提高和改善了生活水平。

但是近几年因为修路、宣传力度不够、民族旅游发展的停滞和政府的不扶持等各种原因使村寨旅游收入锐减。根据调查以前每天都有三到四组旅游团体观光，现在已减少到一天一组或两天一组。这种现象令当地居民十分费解，也大大地减

<sup>①</sup> 参见中国民族博物馆苗族文化雷山研究中心首届学术研讨会会议资料《贵州雷山》，2006 年。

少了他们的旅游收入,使得生活再次陷入窘境。

## 二、旅游发展中的村寨建设

旅游人类学家柯恩将“民族旅游”定义为:“针对在政治上、社会上不完全属于该国主体民族的人群,由于他们的生态环境或文化特征或独特性的旅游价值,而进行的一系列观光旅游。”<sup>①</sup> 另一美国人类学家布鲁诺认为,民族旅游是指这种情形:“国外或国内的旅游者通过旅游可以观察其他群体,而这些群体不仅被认为有明显的自我认同、文化和生活方式,而且他们通常被贴上诸如种族、国家、少数民族、原始、部落、民俗或农民的标签。”<sup>②</sup> 可见,两位学者都将被观光对象的文化特征、独特性和少数民族视为民族旅游的要义。

民族旅游实质上是以民族文化为主体资源的旅游,通过民族文化类产品将旅游消费者与旅游供给者联结起来,形成旅游活动,并由此构成民族地区的旅游产业。因此,民族旅游可以定义为:在具有自然生态特色和文化特征的少数民族地区所进行的各类旅游。民族旅游地就是“民族旅游”的发生地,是能提供相关旅游产品以及旅游经历的一个少数民族社区(一般需要一定规模的人口聚居点)。<sup>③</sup> 这里,民族旅游与民族社区建设紧密相关,民族旅游与民族特色村寨建设、民族社区建设互为促进,特色村寨建设的成果可以很好地转化为民族旅游资源。下文将从村容村貌、民居保护、传统道德、村治民主、社区保障几个方面介绍在民族旅游开发下郎德上寨的特色村寨建设情况。

### (一) 村容村貌

郎德上寨四面群山环绕,村前是一条清澈见底的溪流,流入美丽的丹江。跨溪有风雨木桥。郎德上寨民居依山而筑,为木质结构的吊脚楼。郎德苗寨聚落最主要的特色是因势利导、布局灵活,并因借地貌风景组织主体空间。通常的建造手法是利用山的坡度分层建筑,层顶逐层升高,或利用不同高度的地面,同一层顶高度,或者用悬挑、吊脚的构造手法建造吊脚楼。有五条花街通向寨中。而东、西、北面置有木柱瓦顶护寨门楼,简称“寨门”。寨上,吊脚木楼,鳞次栉比,错落有致。寨中道路、院坝和各户门庭都有鹅卵石或青石镶砌铺就。寨中有两个铜鼓、芦笙场。场子模仿古代铜锣面太阳纹的图案,以青褐色鹅卵石和料石铺砌成十二道光芒,朝着十二个方向伸展。铜鼓、芦笙场的两头,用鹅卵石、水泥镶嵌成一匹飞奔的骏马。

### (二) 民居保护

苗寨民居因自然经济条件,包括气候、地理、地貌以及材料等自然和物质因素的限制,与苗族文化、民族、民俗密切相关,是旅游开发应作为文化遗产保护

① [美] H. J. 德伯里著,王民等译:《人文地理——文化、社会与空间》,北京师范大学出版社,1988年。

② [美] Eric Cohen:《东南亚的民族旅游(Ethnic Tourism in Southeast Asia)》;参见杨慧、陈志明、张展鸿:《旅游、人类学与中国社会》,云南大学出版社,2001年。

③ [美] Edward M. Bruner:《民族旅游:同一族群,三种场景(Ethnic Tourism: One Group, Three Contexts)》;参见杨慧、陈志明、张展鸿:《旅游、人类学与中国社会》,云南大学出版社,2001年。



的。古朴淳厚的苗寨民居是祖先留下的历史财富，在郎德上寨大多民居都已有上百年的历史，它展示着独特的地域与历史风貌，蕴含丰富的社会文化信息，它所保存的历史文化传统最为丰富、最为基层。苗寨民居随着时间的推移越加珍贵，重要的是它可以唤起人们对历史和乡土文化的热爱，激发强烈的地域认同、民族认同。当被问到“如果您想修建新房子，你会修成什么风格的住房时”，有80%的村民回答“修建吊脚木楼”，只有20%的人愿意“修建砖混住房”。

吊脚楼均为木质结构，有些房屋由于年代久远，在建筑的安全上属于功能衰退的危房。但从旅游业的角度看，吊脚楼本身、群落之间与其周边所包含的装饰工艺如木雕、石雕、古树、古井、古道等，以及民居群落错综复杂所散发出来的浓厚的地方气息，才使得苗寨民居产生了极具特色的文化魅力，也因此变成民族文化旅游吸引地。

具有历史文化的苗寨民居是独特的旅游观光资源，政府部门必须在慎重历史保护的基础上进行严谨的开发探索。郎德上寨政府规定不得随意再建房屋，只能在原有的基础上进行修缮，为了保护民居原始风貌也不得搭建砖房。村民所有的房屋不可以买卖或转让于外地人。如果房屋年久失修，是不能再住的危房可以在上寨新农村区建新房。

由于郎德上寨96%以上的住房都是两三层的吊脚楼，木柱子、木墙板，楼下有牲口圈，楼上住人，用火做饭，所以火灾危险性极大。其次房屋密集，村民有“下雨天，村中走路不打伞”的说法。因此不仅火灾容易发生，而且往往一把火便火烧连营，一家失火，全寨遭殃。

吊脚楼密集这一现实是不容回避的，因此村中修消防池、消防管道、消火栓等，每季度村委会组织人员进每家每户检查防火状况，如检查线路安全、日常用电用火的习惯等，并把结果写在每户房门上，时刻提醒村民防火。苗寨每年都有“扫寨节”，进行一次彻底的灭火、禁火、停止一切用火、用电一天等“扫寨”活动，教育各户在日常生活中注意防火、用火安全。此项活动在该寨已延续了几百年，一般在每年的秋后酉日或寅日举行。以此宣传、警惕和教育人们预防火灾，远离火灾的困扰。

### （三）传统道德

少数民族地区社会结构有其自身的特点，在民族教育中起着特殊的作用。在少数民族社区中共同生活的人们，具有共同利益、面对共同的问题、具有共同的需要，在长期共同生活中形成了共同的生活方式和文化心理，形成了共同的村寨文化传统，这种文化传统也通过村寨教育传承下来。

村寨传统道德教育通过村规民约发生作用。“历史悠久的乡规民约，便是古代民间砥砺德行、推行教化的重要方式方法”<sup>①</sup>，从古至今，村规民约对维护社会秩序、教育村民和睦相处都起着重要的作用。

在郎德上寨里，都有以治安管理、邻里之间、消防、森林和土地等为主要内

---

<sup>①</sup> 张锡勤：《中国传统道德举要》，黑龙江教育出版社，1996年。



容的村规民约。村规民约是根据自己村寨的实际制定的,如,邻里之间有了争吵或解决不了的矛盾,村中有专门的调解委员会出面帮助解决问题。治安管理方面,村里基本仍保持着夜不闭户的生活状态,村民外出田里劳作大多只是虚掩着房门,如果有游客想进屋参观而主人在劳作,他们会非常热情地让游客自行随意的参观,从不担心会丢失物品。但根据访谈,一些村民也担心随着旅游开发外地游客和商贩的增多,他们也许以后不可以再继续保持这种民风了。苗族人民一般都关心集体,热心于社会公益事业。修路建桥的情况很普遍,为行人带路是常见的。他们坚决反对损人利己、自私自利的思想和行为。村寨中普遍存在“路不拾遗,夜不闭户”的良好风尚,这是苗族人民忠厚诚实、为人正直的道德观所产生的结果。在调查的一个星期中,我们都被当地苗民的传统道德风尚所震动。

旅游者以其自身的意识形态和生活方式介入旅游接待地社会中,引起接待地居民的思想变化,从而产生各种影响,这种作用称为示范效应(demonstration effect)<sup>①</sup>。示范效应是旅游对旅游接待地社会文化发生影响的主要途径。

来自发达地区的旅游者,因为社会经济状况而使其所带来的文化呈强势,大多数接待地是文化发展水平较多的地区,文化相对呈弱势。当两种文化接触时,东道主往往会轻视自身文化,盲目模仿旅游者带来的一切。旅游者无意中变成了“示范者”,而当地居民则变成了“模仿者”。示范效应的变化过程首先是影响个体,继之是群体,通过一个模仿过程使某些行为从微观转向宏观,形成一种社会意识。示范效应所产生的结果可能是有益的,也可能是有害的。

对于经济比较落后的地区来讲,因为旅游者大多来自经济比较发达的国家或地区,旅游地居民通过对他们的模仿和学习,其行为举止、经商意识等方面都可以得到改善和提高。旅游地居民不断加入到比传统的农业更能提供发展机会的服务行业。从这一角度看旅游发展不仅能提高当地居民的素质,而且能带动当地生产方式的变革。但是,旅游业也给当地造成一些负面影响,旅游地居民中年轻的一代容易受到西方价值观中一些消极思想的影响,抛弃当地流传已久的传统美德,盲目追求所谓的自由与享乐。导致当地的古老风俗、伦理道德、乡规民约以及居民的心理素质都发生变异,结果就出现如传统失落、道德失范等一系列问题。

例如,伴随旅游业的发展,郎德上寨村民不仅得到经济上的收益,而且文化素养方面也有了飞跃的发展。他们能用普通话与游客进行较好的交流,而且无论男孩女孩都愿意让他们受教育,较少有以前严重的重男轻女的思想。在开发初期,当地村民民风淳朴,随着旅游者的一些经济行为,逐步使当地居民具备商业头脑,当地人开辟盈利的渠道,如开家庭旅馆、租售苗族服饰和特色刺绣及银饰。当地居民根深蒂固的价值观发生改变。

但值得庆幸的是当地的传统道德还是被传承下来的,如村中有人去世,全村人都会无偿帮忙,游客购买物品时也不会因为个人利益而引起争执,相反的还会帮一些老人招揽生意。非常有趣的现象是,可能由于经商意识不强烈,妇女或老

① 保继刚、楚义芳:《旅游地理学》,高等教育出版社,1999年,第216~219页。

人做买卖时随身不携带零钱。

#### （四）村民政治

郎德上寨主要采用以“工分制”的社区全民参与旅游模式，从而实现了村民对旅游经济、管理、决策的全面控制。不仅确保了社区居民的旅游收益，也激发了村民参与旅游的积极性。

“工分制”是我国20世纪“人民公社化”时期的一种生产与分配制度。它是农村集体经济组织计量社员参加集体劳动的数量和质量并获取相应劳动报酬的一种形式。后来，由于家庭联产承包责任制的出现，“工分制”也随之被废除而“消亡”。不过自1986年进行旅游开发以来，郎德上寨的旅游社区参与就一直采用“工分制”的形式，并且经过20多年的不懈努力，上郎德苗寨探索出了一套完整的利益分配“工分制”的模式。

郎德上寨社区旅游“工分制”有以下几个特征：1. 歌舞表演是社区最主要的旅游项目，本寨全体村民，都有平等参与表演与分配权。2. 凭分记酬，按劳分配。村委规定，在旅游接待的表演总收入中，村委提留30%，用于寨上修桥补路、维护寨容寨貌以及与旅游有关的开支，其余的70%村民按劳分配，凭工分计酬。每场旅游接待以家庭为单位，按家庭实际出工人数，记工分一次，多来多得，少来少得，不来不得。旅游收入和分配情况定期公布，受村民监督。3. 村民按参加接待、按“角色”和“着装”不同而工分不同。4. 每场表演散场后登记工分，然后月底分红。5. 在确保人人平等参与旅游接待的基础上，“工分制”向普通群众、妇女、老人、小孩等弱势群体倾斜。例如，上了70岁的老人和老年病号每场都有6分。

在管理方面，2002年以前，郎德上寨的旅游管理工作主要由村委会负责。每当有旅游团队或旅游接待任务时，由村委会成员负责用广播通知各家各户前来迎客接待。

郎德上寨的旅游管理机构主要是旅游接待办公室。村旅游办的职责主要包括接待游客、管理村寨、对村民宣传教育、与上级旅游主管部门联络以及管理村里旅游收入与分配。村委会和旅游接待办公室成员均由全体村民选出，村委会五年一届，旅游接待办三年一届，由全体村民选出。因此旅游接待办对旅游的管理与决策基本上代表了广大村民的意愿。如果在管理和决策过程中，村民认为对旅游接待办管理成员不公正不尽职，村民可以向接待办或村委会反映情况，要求旅游接待办改进有关管理与决策。

作为一个规模不大、人口不多的苗族自然村寨，从1986年开始进行旅游开发起，重大旅游事务一直是村委会、旅游接待办公室通过召开村民大会，民主协商决定。尽管在协商的过程中，也有过村委会、旅游接待办管理人员和村民之间对各种问题的热烈争议，但重大旅游决策必须由村民共同决定却成了一种习惯。因此，村民对旅游的管理与决策参与度非常高。

#### （五）社区保障

随着旅游开发促进了当地快速发展的同时，也给当地带来了诸多问题。其中

尤为突出的是旅游开发的过程中开发商与当地村民之间的冲突、县政府与当地居民的冲突。村民因利益得不到有效保障、对开发规划不满意等,对旅游开发产生抵触情绪,既严重影响了旅游开发的顺利进行,也不利于当地旅游业的可持续发展。

据了解,上寨村民大多不愿意外地的开发商来投资建设,旅游开发商、地方政府和当地居民之间在开发方案上没有达成共识。旅游开发商关注的焦点是获得经济利益,地方政府的旅游开发关注是税收、解决就业和稳定可持续发展;居民参与只要是为了增加收入。

在郎德上寨由于居民受自身知识、技术以及其他方面条件限制,在旅游开发中获益有限,但他们却被动承担旅游发展带来的负面影响,无法获得合理的补偿,对村民不公平。长期下去会影响村民对旅游开发的态度。因此,旅游开发中如果村民利益保障问题得不到重视,会导致旅游地居民与旅游开发经营者处于对抗状态,是双方都处于不利的状况。

目前,民族村寨旅游开发中,旅游收益分配还处在初级阶段,分配方式简单,上寨大部分村民只有在表演歌舞、卖手工艺品中获取少量的金钱,根本不能靠接待游客维持生活,他们仍然需要在田里劳作,维持温饱和负担家庭,旅游业的收入只占他们生活收入的很小一部分。中老年人主要靠自给自足的田间劳作,而年轻人很多外出打工。具有相对优势的社区家庭和个人更能较快地从经济增长中获取利益。而处于绝对劣势的社区家庭和个人在参与投入中处于劣势。富裕的家庭开办农家乐,在郎德上寨共有12家农家乐。但这与地理位置、家庭条件有着密切关系,因此只能使少部分的人富裕起来。他们也去镇上开民族服装店。村里大部分的老人在生活和医疗问题方面存在困难,因为没有劳动力收入微薄,生活非常清贫。村民因旧房年久失修无法居住,改建新房一般会得到村政府2000~5000元或1万元以上的资金补贴。具体补贴说法不一,在访谈中发现,多半老年人不知道或知道但没有拿到过补贴,中年人得到过很少量的补贴,而一些经营农家乐或做其他生意相对富裕的人们,所说的政府补贴越高。在这中间虽然无法辨别他们说话的真伪,但是这种现象还是值得人们深思的。政府在民族村寨旅游开发中,其直接目标是区域经济增长,缺乏对社区居民利益的关注,或者把村民参与旅游战略当作区域经济增长战略。还有村民参与民族旅游开发的公共资源的利用。村民所利用的旅游资源大都具有公共物品的性质,有一部分不愿外地开发商来投资是因为村民认为村中父辈们几乎是无偿修的路都被开发商占用了,而村民却得不到丝毫的报偿。民族旅游开发因遵循“志在富民”的理念,把实际利益真正落在村民身上,旅游开发的第一要务也应是保护当地人的日常生活方式不受影响而发生异变。因此,在旅游开发中社区保障是十分需要被重视的。

### 三、特色村寨建设的实施与参与主体

在郎德上寨的旅游开发过程中,由于社区全民参与旅游的存在,人人都能受益。因此,村委会和每位村民都能自觉地对参与到对本村的文化保护中来,是特色村寨建设的实施与参与主体。

村委会组织村民讨论关于进一步加强本村文化保护措施,并于2001年1月制定了《上郎德村村规民约》,《民约》就文化保护规定了相应的保护措施。例如,《民约》规定,社区内的吊脚木楼建筑物、杨大陆故居、民俗陈列室、杨大陆桥、花街路、寨门、水沟、水井、风景树木等寨容寨貌景观都是村民必须要重点保护好的对象。如果这些设施出现人为损害,若被发现,责任人要受到50元以上500元以下处罚。同时,为了保护吊脚木楼的完整性,村里明文规定,在本寨内村民一般不得修建以砖代木的楼房,如想修建此类建筑,须到村里划定的区域内修建。因此在整个村寨中,人们不会看到任何一幢砖瓦建筑。

郎德上寨村民对本村传统文化的保护热情,也使许多濒临失传、消亡的苗族传统习俗在上郎德苗族社区得到了再生,从而促进了本族传统文化的传承。由于很多苗族青年外出务工赚钱,使得苗族歌舞处于半死不活的困境。但在上郎德苗族社区,由于社区参与旅游的存在,村民对苗族传统歌舞继承产生了很大的兴趣,和别的苗族村寨相比,这里的大部分男性青壮年都会吹芦笙,大部分妇女都会苗族歌舞。此外,为了鼓励本村儿童学习本寨民间歌舞,村里还制定了相关措施对之进行奖励,这极大地鼓舞了儿童参与对苗族歌舞传承的热情。村民参与旅游也让苗族民间传统工艺“后继有人”。

上郎德苗寨128户人家中,有85户参与了民族工艺品的销售,这些人家销售的工艺品虽然有部分是从附近的民族旅游工艺品市场采购来的,但也有织锦、绣片、银衣等部分工艺品出自当地妇女自己的手里,随着旅游的发展,游客对此类的工艺品需求量很大,这刺激了上郎德苗寨妇女学习刺绣和制作银衣的积极性。上郎德苗族妇女中,大部分都会刺绣和制作本族传统服装。虽然她们制作工艺品的直接目的是为了旅游参与,为了赚钱,但在客观上却起到了恢复传统、维持传统的作用。

在早期的旅游研究中,多数人类学家认为,民族文化旅游有着独特的特点,因而吸引了大量的游客,然而这些独特的民族文化往往也是最脆弱的,面对纷至沓来的游客,很容易出现文化商品化、异质化等消极现象,甚至最终会导致当地文化的消亡。特纳(Turner)和阿西(Ash)就认为:“那些在远离西方世界的地方发展起来的文化的审美、愉悦价值,很快就被游客优越的经济状况所吞噬……今天的旅游已经开始了消灭文化的工作。”<sup>①</sup>时至今日,持此观点的学者大有人在。然而,“文化的保存只有在文化传统与活生生的生活实践相结合中才能实现”。<sup>②</sup>在上郎德苗寨的个案中,我们可以看到,旅游的存在不仅让文化传统不会轻易消失,而且还极大地拓展了民族文化的生存空间。

苗族服饰文化可以说是苗族传统文化的精髓,苗族服饰不仅种类繁多,而且工艺精湛,但就现在的情况来看,各地苗寨不管是苗族服饰的拥有量还是其使用

① 宗晓莲:《西方旅游人类学研究综述》,张晓萍:《民族旅游的人类学透视》,云南大学出版社,2005年。

② 马神炜、陈庆德:《民族文化资本化》,人民出版社,2004年。

频率,都在不断地萎缩。苗族传统服饰的穿戴已经对年轻一代缺乏足够的兴趣。在许多年轻人眼里,穿上这些古老样式的服装就意味着“落后”和“不时髦”,苗族传统服饰的生存空间也因此沦为逢年过节的象征性穿戴。

然而,在上郎德苗寨,正是旅游的存在,使我们看到苗族服饰的生存景况却与上述情形极为不同,在这里,你可以看到村民每天差不多有一半的时间穿着各式的本民族服装,即使在闲暇或劳作时间他们也大多穿着苗族便装。村里女孩子,凡是能登场跳舞的都有银饰盛装,有的多达两到三套,连出嫁时的盛装都准备好了。更重要的是,以前无人问津的苗族传统服饰,在旅游的刺激下,其潜在的商品价值得到了凸现,在调查期间,我好几次就亲眼看到游客用很高的价格购买了传统的苗族服装。因此,“在对民族文化的开发利用中,人们就既是在延续过去,又是在使过去在现在中得到显现,是在建立一种制度”。也“正是在制度化的运作过程中,民族文化中的物质、制度、观念文化才获得了一个能够继续发展的场所”。

#### 四、存在的问题

朗德特色村寨建设整体而言,取得了不俗的成绩,但其发展却一直以来属于“不温不火”的状态,村寨的旅游发展遭遇瓶颈,究其原因,主要表现在以下几个方面。

##### (一) 缺乏地区间的战略协作

由于长期按行政区域划管理,使旅游发展受到地方保护主义以及肥水外流等心理的影响,各地都担心写作中利益被对方侵占或对方收益大,而没有真正理解到,游客的心理是在短时间内浏览尽可能多的景点,了解尽可能多的信息。因而出现地区经济封锁,甚至消极对抗,使黔东南拥有的资源不能共赢的整体开发。在两大苗寨西江与郎德之间没有直通车,必须返回到凯里车站再前往目的地,这使得游客疲于奔波,直接切断了两大旅游点可存在的战略合作关系。

##### (二) 资源的低级运用

郎德上寨拥有良好的旅游资源,少数民族村寨旅游开发要根据村寨发展的历史与现状,依托当地深厚的生态文化氛围,充分发挥少数民族村寨在建筑、民族风情、民俗文化等人文旅游资源丰富的优势以及自然山水、田园风光特色鲜明的优势,开发富有竞争力的乡村生态旅游产品。郎德上寨虽拥有丰富的旅游资源但无真正的旅游产业,由于没有形成规模化和产业化开发,民族文化旅游资源的优势一直不能转化为旅游经济优势。有“全国百座露天博物馆”却没有得到利用。

##### (三) 旅游开发品位不高、开发深度不够

在民族文化旅游资源开发中,还停留在较低层次的观光游上,多数仍以观光旅游为主,产品层次低,单一雷同,仅局限于看表演、参观寨容寨貌、吃农家饭、照照相,缺少高水平的,参与性、文化体验性强的旅游项目策划,对民族文化内涵挖掘和体现不够,留不住游客,旅游综合经济效益不高,总体来看缺乏开发的深度,旅游团队只安排游客进行歌舞表演的观看,并没有一整套完善的旅游线路,对村寨的民居、历史、建筑等进行详细的介绍。

#### （四）宣传力度不够、定位不明

郎德上寨近年来由于宣传力度不够，知名度急速下滑造成旅游资源的极大浪费，比起后开发的西江苗寨差距越来越大。现在全国都掀起了旅游品牌之风暴。如“爽爽的贵阳”“七彩云南，梦幻丽江”等。旅游目的地品牌形象是指公众对该地区所有产品、服务、设施、环境的总体的所有客观认识、印象、偏见、想象和情感思想的表现。朗德旅游自前正处于一个品牌形成时期。

### 五、转型升级，实现双赢

（一）注重与区域间的合作。可以开通凯里—雷山—朗德—西江一线的苗族文化生态旅游景点。西江现有旅游开发已具有相当的知名度，可以进一步开发为较为成熟的大型旅行团的接待景点，可以具有一定的接待规模。而像朗德这样较少受到商业化影响的区域，则可以开展以自助游为主的体验式旅游活动，在接待上以散客为主，尽量保持其原生态的生活环境。对于已经开发的现有景点和下一步即将开发的旅游景点可进行有侧重的功能区分。如以朗德为中心辐射式展开苗族文化生态旅游，根据村寨的特色，将歌舞、建筑、银饰品、饮食、祭祀等民族文化分门别类地展示，并在相应景点设置与之密切相关的小型博物馆以推介苗族独特的历史文化，充实旅游内容。

（二）在旅行线路安排上注重发挥民族文化博物馆功能。博物馆旅游历来就是旅游中的一个热点，它能最快捷最直观地将相关的文化内涵传达给参观者。而在郎德上寨民族文化旅游中，民族博物馆却一直没有发挥其重要功能。在调查中，97%的游客都认为除了已有的旅游项目以外，增加苗族历史文化方面的介绍，能够增加他们的旅行意义。其中，认为一定会的人数比例高达72%。如果能在旅游开发中将现有的博物馆利用起来，那么游客在郎德上寨的旅行将会是具有一定深度的苗族文化体验之旅。

（三）民族生态博物馆。生态博物馆是以生态学为基础，将整个社区作为博物馆空间，以原汁原味的“活态人文遗产”为展示重点，对自然环境、人文环境、有形遗产和无形遗产进行整体保护、原产地保护和居民自己保护，从而使人和物及环境处于固定的生态民族文化旅游开发研究关系中，并使之和谐发展的博物馆新理念。生态博物馆重视对当地社区遗产尽可能保持原状，强调对一切有关的文化记忆（包括文化遗产、自然景观、建筑、可移动实物、传统风俗等一系列文化要素）原始地保留；强调“尊重”和“文化交流”，以形成一种自尊、自信、自豪、自重的社区文化价值观；强调地方政府与当地人民共同参与，社区人民在保护其文化特征方面是最大的受益者。

（四）定位旅游形态和旅游品牌。郎德上寨的民族旅游开发，不能将民族文化旅游看作无所不能的发展经济的捷径，而是在充分调研的基础上找准定位，充分考虑本地资源的脆弱性与不可再生性等特点，在有限度的前提之下系统地开发，科学地管理。民族文化生态旅游是一个规模不大的细分市场，它更强调的是地区长远的协调发展，而不是短期的经济暴利。因此，郎德的苗族文化生态旅游不应该界定为东部大城市那样的大众旅游，以参观人数取胜，而应该充分考虑接待容

量，打造精品式的民族文化深度旅游。

## 参 考 文 献

- [1] [美] H. J. 德伯里著，王民等译：《人文地理——文化、社会与空间》，北京师范大学出版社，1988年。
- [2] [美] Eric Cohen：《东南亚的民族旅游（Ethnic Tourism in Southeast Asia）》，参见杨慧、陈志明、张展鸿：《旅游、人类学与中国社会》，云南大学出版社，2001年。
- [3] [美] Edward·M. Bruner：《民族旅游：同一族群，三种场景（Ethnic Tourism：One Group，Three Contexts）》，参见杨慧、陈志明、张展鸿：《旅游、人类学与中国社会》，云南大学出版社，2001年。
- [4] 张锡勤：《中国传统道德举要》，黑龙江教育出版社，1996年。
- [5] 保继刚、楚义芳：《旅游地理学》，高等教育出版社，1999年。
- [6] 李天翼：《民族旅游社区参与的“工分制”》，《贵州民族学院学报（哲学社会科学版）》，2010（02）。
- [7] 宗晓莲：《西方旅游人类学研究综述》，张晓萍：《民族旅游的人类学透视》，云南大学出版社，2005年。
- [8] 马翀炜、陈庆德：《民族文化资本化》，人民出版社，2004年。
- [9] 李伟：《民族旅游地文化变迁与发展研究》，民族出版社，2005年。
- [10] 杨圣敏主编：《民族学人类学的中国经验》，黑龙江人民出版社，2005年。
- [11] 杨慧主编：《旅游、人类学与中国社会》，云南大学出版社，2001年。

## 【作者简介】

田敏，男，土家族，中南民族大学教授，博士生导师。主要研究民族历史与文化、民族社会学。

## 【课题】

国家社科基金重点课题：开发利用民族关键符号促进民族团结进步调研报告，GSZ13002；国家民委重点课题：少数民族特色村寨与民族地区新农村社区建设研究【MSY12008】；中央高校委托项目：旅游开发与少数民族特色村寨建设研究【CMSY13007】。



# 论旅游场域下中外跨文化交流中的族群意识与族群认同

——以云南丽江为例

撒露莎

## 一、观察与被观察——旅游中的族群互动

从某种意义上讲,现代旅游是一种文化的学习和研究活动,特别是外国游客到东道主目的地的旅游,更是一种酷似人类学研究的跨文化学习研究活动。从游客的主体位置来说,外国游客来到东道主旅游目的地,去参观异文化,体验异文化,自然地也会去学习和研究异文化,与异文化的主人开展交流,这就是一种带有人类学色彩的参与观察。外国游客成为貌似学者的研究者、观察者,旅游目的地的东道主们,则是被观察,东道主成为被观察者。从东道主的主位来说,他们一样也对游客进行反观察,这时,游客就成为被观察者。

因为旅游是一种涉及主客双方、不同族群的活动,因此,旅游势必也是一种主客双方特别是族群之间的交流活动。无论什么样的形式,没有交流的旅游是不存在的。因为任何的旅游资源、旅游文化,都是以东道主及其所在的族群为基础的,所以,跨文化旅游中的交流首先表现为族群之间的互动和交流。由于旅游活动的全方位性,族群之间的互动与交流也必定是全方位的,从语言到文化,从习俗到宗教,从行为到观念,都存在互动与交流的空间,也必有互动与交流的活动。旅游中的族群互动与交流,主要就是在互为观察与被观察的二重身份中完成的。观察与被观察,是旅游族群互动交流的形式,也是旅游场域中族群关系的一种表现。

在外国游客特别是西方游客的眼里,在具体的旅游行为中,存在“他者”和“我者”的身份区别。在第三世界的跨文化旅游场域中,“他者”往往是指第三世界的东道主;而“我者”则指西方游客。在这种跨文化的交往中,“他者”形象表现带有强烈种族意味的政治形象模式。“他者”就是欠发达的第三世界,是被旅游东道主,是西方游客体验其殖民主义黄金记忆的目的地。而“我者”则是发达世界的游客们,他们高高在上,以最现代化的交通工具环游世界,俯瞰第三世界包括“第四世界”的生活。在西方的“我者”看来,他们自己是旅游者,是观察者。他们主动地欣赏“他者”的表演,享受旅游带来的快乐。而第三世界的“他



者”是被观察者，“他者”为西方游客表演，他们被观察、被欣赏。

可以将旅游场域中的族群关系视为旅游者与“他者”对话的结果。在旅游活动中，“他者”具有视野差异和转化的功能：对于游客而言，他们的旅游目的地及其当地民众是“他者”的范畴；而对于东道主而言，游客就成了他们的“他者”。游客与东道主通过旅游活动建立彼此不可分离的统一体关系，这个由统一体所产生的新的结构关系便又成了另一种“他者”。<sup>[1]</sup>

丽江作为涉外旅游最有代表性的地区，近年来丽江旅游的外国人每年都在数十万以上，据统计，2008年，丽江市共接待海内外游客625.49万人次，其中海外游客46.58万人次。2008年旅游业总收入69.54亿元人民币，其中旅游外汇收入14830.59万美元。2009年，共接待海内外游客758.14万人次，其中海外游客52.59万人次，2009年，旅游业总收入88.66亿元人民币，其中旅游外汇收入17084.13万美元。2010年1至10月，丽江市共接待海内外游客753.75万人次，其中海外游客50万人次。旅游业总收入88.44亿元人民币，其中旅游外汇收入预测为16924.44万美元。<sup>[2]</sup>

到中国旅游的外国游客特别是西方游客，由于中西方较大的文化差异性，他们来中国旅游特别到丽江这样的少数民族地区旅游，认识和体验“异文化”是他们最重要的旅游动机。他们在中国的异文化环境中追寻“真实的他者”，同时，也在这个过程中“走向他者”而“实现自我”。这个过程甚至会有不少极端的例子，有些游客干脆长时间地生活在“异文化”中，以成为“他者”中的一员为乐。在丽江，包括在中国的西藏、阳朔、大理等地方，都可以看到外国游客“日常生活”的身影，也会出现以旅游活动而改变宗教信仰，与当地人结婚、落户的特殊事例。

我们看到，丽江的外国人业已成为丽江旅游的一个组成部分，成为丽江旅游场域中的一个特殊族群。中国人和外国人、中国游客和外国游客、丽江人（云南人）和外国人之间，形成一个东道主与游客之间的相关的族群关系。在这个关系中，以游客主位的视角而言，外国游客是观察者，东道主是被观察者；而以东道主客位的视角来说，东道主也会主动观察，他们观察这些外国人来丽江的目的、他们的举止行为、他们的旅游方式乃至他们的外表长相，等等，这里，外国游客成为被观察者。就在这游客和东道主的观察与被观察之间，展开了中外族群的交流与活动，形成了中外族群的特殊关系。

## 二、强势与弱势——不对等的族群地位

近十几年来，世界旅游行业飞速发展，特别是广大第三世界国家的旅游事业发展尤为迅猛。但是人们注意到，在第三世界国家的旅游业发展过程中，发达国家的作用和影响非常巨大。这种作用和影响通过多种复杂的因素直接或间接地发生着“催化”或“发酵”的效果，比如，在旅游市场的导向性引导方面，中介机构以及来自第一世界的媒体起到了巨大作用，形成了事实上的“权力之手”。第三世界国家的旅游会很容易地看到第一世界的“权力阴影”。从大的旅游理念、旅游模式、旅游规划、经营方式、营销策略、广告制作、旅游设施建设，到酒店内部的格局、装修、大堂的样式、客房的装饰、生活用品的摆设、铺床的程序，乃至

侍者的打扮、行为规范、语言风格，几乎都有西方旅游模式的痕迹。只要到过西方发达国家旅游的人都会发现，中国的酒店内部陈设的东西也是与之何其相似。

现代旅游使不同族群即游客族群和东道主族群在一个特定的时空相会，其交流的密度和强度都是空前的。这种高强度和高密度的族群接触应该有利于双方族群的交流和良好的族群关系的建立。然而，这里的族群交流却往往存在不对等问题。特别在跨文化的旅游活动过程中，外国游客是强势族群，土著族群则明显是弱势族群，双方互动形成的必然是一种非对称性族群关系。外国游客族群高高在上，仿若天外来客，他们观看、娱乐、休闲、欣赏；而土著族群则卖力地表演、讨好、被观看、被欣赏。外国游客族群的到来，干扰了土著族群正常的生活节奏，除了参与旅游活动的少数人可以获得些许获利外，绝大部分人员与旅游无干，旅游之于他们，带来的只有被打扰，他们可能往往因此而心生厌恶。在这种情形下，由于族群之间不对等而带来的傲慢与偏见有可能不仅不会消除，反而极易带来族群关系的紧张。

族群之间的不对等带来文化交流之间的不对等。现代旅游使不同族群和文化同处一个时空场域，因而，现代旅游为不同文化提供了一个千载难逢的和平交流环境，这本对不同文化之间的传播与交流，具有十分积极的意义。然而，由于游客十分抢眼的强势文化，游客向旅游目的地文化输入得多，而东道主文化特别是少数民族的文化输出得少，二者形成不对等的文化交流关系。这种不对等的文化交流关系还会因为旅游者的旅游方式、个人动机和文化特性、旅游的时间与空间等因素的变化而呈现出极不同的效果。这种效果总的来说表现为东道主少数民族文化的式微、同化或变异。民族旅游越是发达的地区，可能这种效果越是突出。<sup>[3]</sup>

美国学者纳什曾提出“帝国主义形式的旅游”的概念，<sup>[4]</sup>这一概念较充分地体现出第一世界的游客与第三世界东道主之间不对等的族群关系。纳什认为，现代旅游的兴起是与一定的生产力发展水平相关的，而生产力高度发达的大都市中心区在不同程度上影响着旅游的性质和旅游的发展。这些大都市都具有了帝国主义的特点，在现代旅游的产生、旅游区的建立以及旅游交易几个方面，都形成和建构起一种帝国主义式的旅游。

“一个来自北美的度假者有着人们熟悉的形象：用餐时一定要要有美式的快餐汉堡包和咖啡，房间里一定要要有热水，坚持使用英语。这个人来自高度发达工业化国家，他希望，甚至是要求在国外的度假生活能满足他在家时理所应当的那些期望。游客与支持他的基础设施都卷入到与土著民族的交易中，这种交易表现为一种力量的悬殊。”<sup>[5]</sup>在纳什看来，旅游中的陌生性、工作与休闲的划分以及任何特殊情况下出现的文化差异，都把游客与东道主区分开来，游客不必为了把自己融入当地社会的生活中进行调适，那么，为了要保持主客双方建立友好和谐的交往环境和良好的互动关系，是谁应该调适呢？

看来，这个重任非东道主莫属了。为了吸引游客、欢迎游客的到来，东道主必须要付出代价，这个代价包括大量的投资，环境的改善，景点的建设，现代化

的接待设施,甚至互动关系中的委曲求全。在某些企业家型的东道主来看,扩大旅游规模的决策意味着要对游客及其生活方式做出一些让步,但旅游发展需要更多的让步,这些让步也许是无法预见的。东道主发现他们要对付诸如管理、卫生、运输、宣传、旅行代理等各方面的人员,而且还要在这些人所代表的领域进行调适。东道主们发现,在面对第一世界的游客面前,游客是强势群体,而他们自己根本就是一个弱势群体,处于并不有利的地位。

丽江旅游以原生态自然文化与民族文化为主要的资源,玉龙雪山、大研古城、东巴文化、白沙壁画、玉湖古村、泸沽湖、摩梭风情,等等,这些都是以少数民族地区的自然与文化资源来吸引外来游客特别是海外游客。作为东道主,丽江属于“第四世界”,<sup>[6]31</sup>作为旅游文化,丽江的旅游文化是属于“第四世界的文化”。外国游客特别是西方游客来到丽江,他们高度发达的社会经济和文化,他们高度现代化的生活条件和生活方式,在丽江原生态的自然和历史悠久的传统民族文化面前,仿若隔世,感觉如时空穿梭,因而他们能在丽江感受到古老、传统、自然,丽江能够满足他们怀旧的情怀,对神秘的向往,对香格里拉的梦幻。这也是为什么他们不喜欢古城的酒吧街,不喜欢人工建造的各种旅游景点的原因。在这样的主客遭遇中,作为东道主的丽江要尽情地展示他们的古老文化,东巴文化、纳西古乐、大研古城、茶马古道、木府土司、白沙壁画,等等,无不如此,甚至丽江人本身,也要穿上古老的“披星戴月”,跳起古朴原生态的锅庄,以千年古老民族的形象示人,事实上,这些东西可能在他们的日常生活中却是另外一番情景。在这样的场域中,西方游客的优越感明显且不断被强化,游客与东道主之间的族群地位却越来越不对等,族群关系越来越不平等。

### 三、跨文化交流下族群意识与族群认同的强化

跨文化旅游是不同文化或族群之间的一种正面接触和交流,在这个过程中,民族意识和民族认同对不同族群民众的交往、交流会产生影响,有时候还会是很大的影响,反之亦然。

从具体的旅游行为来看,无论作为旅游团,还是游客个体,似乎在旅游观光活动中并不特别突出、特别明确地体现他们的民族、族群认同意识,但作为游客的行为习惯、社会背景、价值存在和民族依据等,都会在整个旅游活动中隐喻地表现出来。

民族旅游中的族群意识和族群认同很自然地会在游客与东道主的接触与交流中呈现出来。民族旅游包含着两个以上的族群之间的接触与交流,虽然由于时间的限制和交流范围的限制,游客与东道主在旅游活动中的实际接触相对短暂,绝大多数也只是表面,但是,作为东道主,他们必定会竭力去表现和展示自己,以自己最富特色的民族文化去吸引其他族群的游客关注,给他们留下最美好印象。这个努力是所有旅游东道主必须和热衷完成的工作,比如丽江,为了开发和发展旅游,当地政府和各界不遗余力地开展旅游基础建设,包括政府的规划与旅游宣传、企业旅游设计、民众的积极协助等,都是基于这样的目的。

东道主在发展旅游方面的努力,对于东道主自身在族群意识的强化和文化认

同的作用和影响上,都起着积极的作用,至少表现在以下两个方面:一是可以较为明显地提高民族内部的凝聚能力和传承能力,从而增加族群意识和文化认同。民族旅游以民族的传统文化为底色,而民族传统文化是以族群认同为知识背景和逻辑依据的。大量纷至沓来的游客,使得东道主民众普遍认识到,是本民族的传统文化吸引了外来的游客,特别是外国的游客,民族文化是最大的旅游资源,必须珍视和保护好本民族的文化,才能不断吸引更多的游客前来,保持旅游的可持续发展。在这样高度的共识中,东道主的民众会形成一种自发的民族向心力和凝聚力,并形成传承民族传统文化的高度自觉性。二是复兴或再生产民族的传统文化,以增强族群意识和文化认同。为了迎合游客的旅游动机和心理需求,东道主会在民族传统文化的基础上人为地加工改造,或者挖掘复兴已经消失的传统文化,这种传统文化的再生产可能加速传统文化的变迁,从民族文化内部独立的传承机制上讲,未必是一件好事。但是,这种努力对民族意识觉醒和文化认同的强化能注入人为的强心针。

上述这两个方面,在丽江的对外旅游中都有显著的表现:

旅游公司外语导游:

老外来丽江旅游跟中国人不一样,他们喜欢看的是我们纳西族的文化、比如东巴文化、纳西古乐这些。还有喜欢看我们这里的自然村寨,比如玉湖村、白华村这样的地方。因为这里的居民是原生态的纳西族村民,村寨也是原生态的没有商业开发的村落。

古城七一社区干部:

纳西古乐现在是我们纳西族文化的象征,在丽江大家都还是很认同的,虽然也有不同的意见,也有人批评。来丽江的老外基本上要去看纳西古乐,我觉得纳西古乐就是为丽江的旅游发展做出了贡献,应该好好保护它。

这两段访问资料(笔者2013年在丽江的采访)告诉我们,在丽江的对外旅游中,作为东道主的丽江人对纳西族文化作为丽江旅游发展的最重要的资源有高度的共识,他们认为外国游客来丽江,就是来看纳西族文化的,是来看丽江传统的,作为纳西族他们感到自豪,作为丽江人,他们为自己的传统文化而骄傲。

传统艺术品是东道主传统文化的重要内涵,也因此,旅游东道主对传统艺术品的开发和利用,能充分地体现出旅游中的族群意识和文化认同。格雷本把东道主的传统艺术品分为三种类型,<sup>[6]36</sup>一种是受内在驱使的艺术品,即人们在自己的社会内部创造、欣赏、运用的艺术品,“这种艺术品在维持族群认同与社会结构方面有着重要功能,并能够有教导性地向社会成员灌输重要的价值观”。这类艺术品因为是历史传承下来的产物,在族群成员中,有高度的认同度。另一类是外在世界创作的艺术品,即所谓的“旅游艺术品”“机场艺术品”,这类艺术品比我们想

象的重要，它向外部世界呈现的是一种民族的形象，并且常常作为族群边界的一种象征物，先是在族群之外的旅游社会中传播，然后反过来被族群成员所认同，成为族群成员的文化认同和族群意识的标志。第三类是所谓“文化适应的艺术品”，它是旅游东道主的传统艺术品吸收其他族群文化元素后，创造出来的新的传统艺术品。这些艺术品通常是从主流社会那里借鉴而来的，但由于多半是由少数民族精英制造出来的，所以，具有较高的族群标志性和族群识别度。

这三类艺术品在丽江的旅游艺术品和纪念品中都是存在的，比如东巴文化的各种艺术品和纪念品。这类艺术品彻头彻尾就是纳西族民族的象征和纳西文化的载体，是族群意识和文化认同的高度统一体。在族群的交往交流过程中，这类艺术品会被纳西族民众视为本民族神圣的文化载体，被赋予深厚的民族文化内涵和丰富的民族情感。

随着丽江旅游的发展，许多东巴教用品在主流文化包括世界流行文化及其审美影响下，开发演变为“文化适应的艺术品”，以貌似东巴文化的外在形式，来表现艺术家的创新设计、主流价值观的审美情趣甚至国际的流行元素，比如在丽江各旅游景点常见的各种东巴文字的杯子、盘子、字画等。这类艺术品多半不再是纳西人的社会生活需求，而主要是艺术家为了迎合和满足游客包括外国游客的审美需求和旅游需求而制作出来的商品。但这类艺术品仍然是以丽江纳西族东巴文化的身份来出现和被消费的，即便是在纳西族民众中，它也有一定的地位和认同度。因此，这类艺术品在非专业的游客面前，仍然还是具有一定的族群标签价值和文化认同价值。

东巴文化研究院干部：

现在的东巴文化艺术品大多是艺术家开发设计出来的新产品，这些开发出来的所谓的艺术品很多都并不是真正的东巴文化，比如东巴文字，本来是东巴记录祭祀活动的文字，现在刻在盘子或杯子上来表达现代人的各种心愿，其实都是主观的牵强附会，原始的东巴文字是表达不了这些意思的。但现在的游客都把这些艺术品当作了纳西族的标志了。

这说明，即便是“文化适应的艺术品”，也的确具有族群意识和文化认同的功能。

至于“机场艺术品”或“旅游艺术品”类，纯粹就是为了出售而生产的旅游商品，这些商品的生产者和大多数游客并不关心这些文字的价值和意义，自然也跟族群意识和族群认同没什么关系，充其量只能算作是一种旅游文化。

在强势的西方游客面前，“第四世界”的东道主很容易地感受到来自发达世界的政治和经济力量的威胁，他们会觉得必须加强或至少要强化他们自己的风俗和价值，如美洲印第安人群体将他们的风俗列为其受到威胁的族群性的重要部分，而毛利人则利用新西兰白种人的社会及技术优势来保持与复兴自己的艺术品及族群性。因此，东道主的风俗、艺术品等传统文化元素，在旅游场域中遭遇外来游

客特别是外国游客群体时，都成为其增强族群内部认同的重要载体。

#### 四、跨文化交流对族群文化的形塑与传扬

外部世界所承认的族群性是少量公开特征的集合，其中一些特征是专为纪念品制作而精选出来的，比如对非洲部落民的族群特征的表达——黑色皮肤、打猎专长、传统职业或历史荣耀。市场将这些特征进行夸张，而有时这些特征也会反馈给原创人民。尽管他们清楚自己并不像模式化的艺术品中描绘的那样，但数年之后，这种要求一定会影响到他们的自我形象。比如，在世界旅游业中，爱斯基摩人和澳大利亚土著人被西方游客“告知”他们“天生”是最好的艺术家；非洲人都被“认为”是木艺雕刻师，即使在一些并非如此的地区，如东非，当地的人们也开始从事并逐渐擅长于此项手艺。这种现象说明，在旅游跨文化交流的场域下，当模式化的思想不断地在商业艺术品中得到演绎时，东道主人们往往开始对其自身或历史抱有与外部世界同样的看法，并努力去身体力行地实践和达到外面世界的“要求”。这种现象是跨文化交流对族群文化进行形塑的最好例证。

这种状况当然也发生在我国的旅游场域中，比如在跨文化的互动和交流中，少数民族被认为是天生的能歌善舞，因而，几乎所有的民族旅游都离不开少数民族的歌舞。一些本来没有传统歌舞传世或传承的少数民族，也组织起各类艺术家进行各种歌舞和艺术的创作，打造出丰富的少数民族“传统歌舞”“传统舞蹈”，经过多年乃至数十年的打造、宣传和实践，这些歌舞仿佛已经就是这些少数民族的传统歌舞了。

旅游纪念品是游客对曾经的旅游实践的一种记忆和留念，也是游客实现族群交往的媒体和标志。游客在旅游活动中对纪念品的观赏、砍价、成交、购买的过程，实际上就是一个族群的跨文化交流过程，这个过程是一个族群交往的有趣和快乐的经历与记忆，而把那个旅游纪念品带回家里作为摆设或向亲友展示时，它又是族群交流的一种标志，并且更是对族群文化的一种宣传。照片也是一种旅游纪念品，来自西方和东方的游客通过拍照，证明自己真正来此一游。“如果不害怕失去灵魂（以前土人认为拍摄会摄取灵魂），本地土人往往会参与拍照，以此作为暂时逃避他们的环境并以此作为他们参与和享受游客家庭幸福和富裕的一种方式”。可以看出，照片成为不同族群交往的一种快乐活动的记忆，纪念品成为族群意识的一种载体，通过照片和纪念品，东道主的族群文化被外国游客传扬到全世界。

族群性的传播具有两种不同的目的：一是为族群内部成员传播，即为同一族群内的其他成员传播；二是为族群外的成员传播，即为与自己或本族群有相关性联系和依赖的族群外的人群传播。族群性是多元化世界一种日益重要的身份形式，而在这样的多元化世界中，旅游、交流和教育让每一个族群之间都有了了解所有其他族群的机会。

跨文化旅游与交流对族群外部认同的推动和加强十分明显。曾经相对独立甚至“夜郎自大”的社会变成了“第四世界”，在外来强势文化面前，他们自然地与之形成对抗。当代，旅游业与旅行已作为国际文化交流的主要媒体之一取代了近

代的殖民主义,这种对抗也从殖民主义时代的武力对抗、消极对抗,变成了文化对抗、积极对抗。在旅游场域中对本族群文化的宣示、构建、展演、保护、创新等,都是这种对抗形式的不同体现。与此同时,“第四世界”的文化还会借由外国游客的渠道,以旅游纪念品的形式,随着国外游客走向世界,走遍世界,在世界范围内获得外部的族群认知。“随着最近的世界旅游与文化交流的发展,这些少数民族不仅是人们接受着陌生人面对面的观看,其工艺品也渗透到了世界的每一个角落”。<sup>[6][64]</sup>在这个意义上,族群的外部认同也得到了加强。

### 参 考 文 献

- [1] 彭兆荣:《旅游人类学》,民族出版社,2004:95。
- [2] 丽江市旅游局,[2010-10-12]. <http://www.ljta.gov.cn/html/dianzizhengwu/lyyoujigou/lyyoutongji/20101014/9216.html>。
- [3] 田敏:《民族地区社会文化变迁的旅游效应再认识》,《中南民族大学学报》,2003(5)。
- [4] 纳什:《旅游人类学》,宗晓莲译,云南大学出版社,2006:26。
- [5] [美] 瓦伦·L. 史密斯:《东道主与游客——旅游人类学研究》,张晓萍等译,云南大学出版社,2007:44。
- [6] [美] 格拉本:《人类学与旅游时代》,赵红梅等译,广西师范大学出版社,2009年。

### 【作者简介】

撒露莎,女(回族),中南民族大学讲师,民族学博士,主要研究旅游人类学、跨文化交流。



## “我是苗族”：寻根旅游与全球苗族认同

石 甜

寻根之旅几乎跟随离散现象而出现。犹太人被迫离开家园的悲惨历史，是 *diaspora* 这个词的由来；有离开就有返回，不断有离散到各国的犹太后裔回到耶路撒冷朝圣。与“朝圣”之旅不同的是，寻根旅行并不一定与宗教有关。由于奴隶贸易而被迫到美洲的黑人，心中念的也有一个非洲之根。

20 世纪 70 年代，东南亚的苗族因为越战和老挝的秘密战争而被迫逃难，通过联合国难民署的协调而远赴美国、法国、澳大利亚、加拿大等国家重新居住（*re-settled*）。早在 20 世纪 90 年代，美国、法国的苗族就以旅游签证的形式回到老挝，也前往中国寻找文化之根。在这个寻找过程中，又涉及 *hmong*/*Miao* 自称的问题。而且，各国的苗族在政治、经济条件的形塑下，国家认同、族群认同与文化认同相互交织。

本文基于在老挝、泰国和中国苗族聚居地所做的多地点田野调查（*multi-fieldwork*），参与观察了不同国家的苗族在寻根之旅中的交流和互动，分析苗族同胞交流过程中所体现的政治、历史和文化动因（*dynamics*），以及这些不同因素怎样建构了全球苗族认同。本文首先进行文献梳理，其次介绍苗族寻根旅游的现象，进而分析与之相关的影响因素，最后讨论全球苗族或泛苗族认同。

### 一、离散、寻根与认同

首字母大写的离散（*Diaspora*）一词专指因为历史事件而分散到世界各地的犹太人（Cohen, 2008: 1）。二战后，离散这个词转移到描述各种族群团体因为政治、文化、社会等情形而被迫离开自己国家、在其他国家或地区居住、在客居国（*host country*）采取种种方式保存族群文化、对家园故土始终心存“回去”的念想。之后，离散这一词语渐渐地被用来分析亚美尼亚人、非裔、亚裔等族群的社会状况。与此同时，该词的定义也逐渐被扩大，一些研究者使用离散来分析全球化情境下的劳工迁徙带来的文化认同。甚至有学者提出，离散一词可以用来指称妇女的全球迁徙和流动现象（*women diaspora*）。从 20 世纪 90 年代初期，中国学者开始关注离散现象与华人认同。港澳学者集中探讨海外华人与香港、澳门地区社会的联系，以及到香港、澳门来求职或政治避难的非洲人、尼泊尔人等群体在当地社区的融合状况。从离散的角度关注中国少数民族离散经历的，集中在对藏族、维吾尔族等民族的关注上。



几乎是跟随而来的是,有离开,就有回访。20 世纪末,资本与劳动力的全球流动,使各类人群都有更多可能性去寻找文化之根和祖地(ancestral land),无论是海外华人(Maruyama, 2015)、美籍华裔、还是巴西籍日本裔(Tsuda, 2003; 广田康生, 2005),回到祖先曾经居住的国家,从而给自己的族群身份找到更多认同感。

20 世纪 40 年代以来,对于族群认同,学术界一直有原生论和建构论的争论。自从 Barth (1969) 提出其社会与文化情境下的变化后,作为“想象共同体”的建构论与原生论一直交锋不断(Isaacs, 1975; Despres, 1975)。也有学者指出,族群认同的关键在于跟其他族群类属进行相对比较,进而形成“差异认知、不平等认知和集体行动必要性认知”(王甫昌, 2003: 12 ~ 17)。就苗族而言,亦有学者认为苗族是“被发明”的民族名称(Lemoine, 2008);但杨庭硕(1998)、杨培德(2011)反驳了这种建构论的观点,认为苗族是一个“具有自主性和复杂性的、语言建构而成的文化组合群体而形成的文化共同体”。Vertovec (2007) 也指出,当下盛行的跨国行为和复杂的社会语境呼唤新的人类学视角去理解跨国主义、族群认同和全球化进程。

## 二、海外苗族的寻根旅游

20 世纪初时,苗族还仅分布在中国西南地区 and 东南亚高地,直到 20 世纪末才被迫离散到世界各地,Gary Lee 将苗族称之为“全球部落”(Global - Tribe)。东南亚的苗族是冷战的受害者,因为秘密战争本身是越南战争的一部分(Warner, 1995)。从 1961 年到 1975 年,战争把老挝苗族分成三个群体,为巴特寮而战、为老挝皇室以及从美国那里接受支持和训练而战(Chagnon and Rumpf, 1983),还有受到战争波及的中立方,他们受到的痛苦和折磨一点不比参战的同胞少(Yang, 2003)。1975 年战后苗族离散开始出现,大约占老挝人口的 10% 成为难民,他们中的一半是苗族。20 世纪 70 年代初,老挝苗族总人数差不多有 30 万;从 1975 年,大约有 15 万苗族被迫离开老挝(Yang, 2003)。1975 年,西贡沦陷后,来自柬埔寨、老挝、越南进入美国重新安置的难民人数超过 60 万(Howell, 1982)。也有一部分难民逃到中国境内,被中国政府安置在中老、中越边境的苗族村寨居住。1980 年《难民法》出台后,美国才有一个综合性的管理办法来处理难民安置问题。由美国联邦政府牵头,其他公共机构和私人团体加入,为难民提供资金协助、医疗协助以及其他诸如社会服务、语言培训、导览、就业培训等内容。根据 2010 年美国人口普查数据和学者们估算,美国大约有 20 万 ~ 30 万苗族。

20 世纪 90 年代,法国苗族到中国云南省文山州探访,与文山州的白苗知识分子交流,这些法国苗族是第一批海外苗族到中国来访问的。交谈中涉及了在西方国家居住的情况,尤其是文化冲突一再被提及。在学术界以及普通读者群里都非常出名的《The Spirit Catches You and You Fall down》一书正是描述了苗族难民在美国定居时所经历的诸多文化差异带来的冲突。此后,陆续有美国苗族、泰国苗族到中国来探访,甚至将海外苗文也带到了中国。

外国苗文本来是法国传教士在老挝野牛坡这个地方与另外两个美国人一起创

制的。后来这个法国传教士跟着苗族难民去法属圭亚那居住了。有苗族难民在西双版纳住，他就给法国传教士写信，法国传教士给他回信并邮寄他们创办的杂志。寄过来了以后海关打开一看不认得是什么字，后来这个杂志就到我这里了。我跟着拼一拼，才知道是苗文，我是白苗，读出来以后就跟着学了。后来外国苗族来文山以后也教了一些苗文给当地人，外国苗文就是这样传开了。现在越来越多的苗族呼吁统一苗文，但是都不愿意统一到别人的苗文那里，都想统一到自己这个方言里来。实际上都统一到外国苗文那里去了，因为写中国苗文，外国的苗族看不懂，三个方言各有各的拼写方式，最后大家都写外国苗文去了。

笔者也曾在贵州西江苗寨鼓藏节期间偶遇了美国和泰国的苗族，他们跟苗族革一支系的对话内容包括“你们怎么说吃饭？”“noj mov.”“我们也这样说！”“我们是一家人！”跨越了太平洋的语言基础之上建立了一种“我们都是苗族”的族群认同（石甜，2013）。日渐密集的全球化资本、文化、信息等流动，越来越多的美国苗族到中国寻找苗族之根。当下的跨国/境交流中，苗族社会网络的张力越发凸显出来。

早在21世纪初，人类学家已经注意到美国苗族对东南亚国家的回访现象（Schein，2004）。

居住在海外国家的苗族探访东南亚，尤其是作为“祖地”（homeland）象征的老挝、泰国、越南，甚至进入中国西南地区寻找苗族文化之根（roots tourism）。他们购买当地苗族制作的影碟、CD、录像带等苗语多媒体材料。美国苗族男性到中国云南后拍摄并制作的旅游视频，一半以上的镜头是拍穿戴整齐的苗族女性，并且在丢包活动上与当地苗族女性调情。Schein认为，这一类型的影音材料中对女孩的凝视和渴望也是对乡愁的欲望，不仅是对家园的女性化模型，而且也是一种理想的但业已失去的性需求。但实际上远不是“性别凝视”（gendered gaze）那么简单。这种对家园苗族女性的凝视，可以制造出一个遗忘痛苦的空间，忘记那些逃离过程中的苦难、折磨与夜里惊醒的痛苦和悔恨，仿佛一切都没有发生过。在Schein的文章中她讨论一个拍摄泰国难民营的视频，拍摄者也说逝者在他记忆中永存。美国苗族男性千万里跑到东南亚，去拍摄当地苗族女性甚至性旅游（sex tourism），是一种治疗的开始。这种既记录又遗忘的双重背反行为背后是苦难叙事的宿命。寻找想象中美丽、浪漫、来自故国家园的苗族女孩，就像一切都不曾发生过一样。

不仅有海外苗族到东南亚和中国探访，中国文山、红河、西双版纳等边境地区的苗族经常与东南亚的苗族往来，他们也非常清楚东南亚有苗族的存在，只是不知道具体有多少人。20世纪末及21世纪初，中国苗族不断地到中国其他苗族聚居区参观旅游，还到美国探访，并在网络上发表帖子直播所见所闻，描绘自己对苗族文化的想象。

### 三、渐行渐远的“兄弟姐妹”

有探访就有比较，有比较就容易有高低之分。湖南凤凰县一位苗族知识分子表示，他去贵州的苗寨旅游过，总觉得“贵州更穷”，但是又认为“他们的文化更传统”。同样的观点也出现在四川苗族精英的言论中。当笔者在网络上分享在泰国

清迈和老挝琅勃拉邦苗寨的照片时,苗族网友们留言说他们也去过,总觉得老挝、越南的苗族更穷。实际上,老挝许多苗族人都都在政府部门工作,老挝国民议会就有一位副主席是苗族人,还有两位部长也是苗族人(Yang, 2011)。老挝各行各业都有苗族精英的身影,但这些信息都被“选择性偏见”过滤。

2011、2012年,中国的苗族组团参加了美国苗年、苗学研究年会。返回中国之后,苗族成员在网络上连载了访美印象,强调了美国苗族的别墅、汽车等“好生活”。字里行间均不见苗族年轻人滥用毒品、酗酒、帮派问题。这种“选择性失明”的背后,是有一种“健康苗族”的想象,即理想中的苗族是怎样的:经济水平高(重庆、湖南等地的苗族)、传统文化保持良好(贵州的苗族)、“第一世界”(美国的苗族)。Sangmi Lee认为离散在海外的苗族有一种故土(homeland)的渴望之情,但与其说是对“故土”的渴望,不如说是对“伟大苗族(great hmong)”的期盼。在蚩尤传说中,有骁勇善战不屈不挠精神的宣扬,更有被迫迁徙的苦难。西部苗族《亚鲁王》史诗更是辉煌历史与苦难经历的交织。苦难记忆是集体记忆中比较普遍、也比较复杂的一部分,而海外苗族尤其强调当下的文化冲突与苦难经历的相关度。中国的苗族则是将苦难记忆放在远古的历史长河中,当下的认同建构话语、发展话语中都隐去了苦难记忆。国家权力某种程度上也限制或者规定了记忆所被记住的部分。

越战结束四十年了,尽管秘密战争给老挝苗族带来巨大损失和伤亡,但也迫使老挝苗族走向教育、现代化、社会政治改革(Yang, 1993)。现在的老挝苗族大部分是巴特寮的支持者和后代,1995年,老挝苗族有19.5万人;2000年,老挝苗族有25万人,主要居住在老挝北部和中部。老挝苗族通过努力和奋斗,各行各业不断涌现民族精英。2010年至今,苗族女性Pani Yathotou一直担任老挝人民民主共和国国会主席,这给老挝苗族带来极大鼓舞。老挝各地方政府和部门也有很多苗族人担任重要职务(Yang, 2003)。

20世纪80年代和90年代初,美国苗族在美国的新生活中遇到很多困难。当时的普查表明,65%失业状态,60%温饱线下;教育水平低。1990年以后情况改变了。截至2003年,有175名美国苗族获得博士学位,包括女性。有2名苗族学生从西点军校毕业,在美国军队服役(Yang, 2001)。2014年,Yee Chang Hang已经是上校了(Aladjem, 2014)。美国苗族做生意,包括汽车修理店、杂货店、金融服务业、保险业等,还创建了许多基于社区的组织,服务于各种社群。

苗族人相当重视亲族关系,包括血亲和姻亲,这一点在前人的研究中已经被证实。但是随着现代民族国家的建立,各国都强调塑造公民身份和国家认同,即使属于同一个族群,也在不同的国家意识形态下产生较大差异。由于印度支那战争,东南亚的苗族离散到世界各地。三十多年后,各国的苗族在其国家文化和意识形态的规训下,越来越融入本国文化,也产生越来越多的国家认同。美国苗族积极竞选州议员,老挝苗族精英甚至在中央政府任职,并且在Facebook等社交网站上积极呈现他们的“现代”生活。与他们相比,互联网中呈现的法属圭亚那苗族生活过得有点“远离尘嚣”或者说“与世隔绝”了。各国苗族所使用的苗语都带有了各国官方语言的词汇(英语、法语、老挝语、泰语),所以,不同国家力量

形塑了不同的苗族亚文化吗?

#### 四、全球苗族认同

本文旨在讨论认同中多重语境的叠合以及所指向的愿景,苗族不仅是跨境、跨国民族(石茂明,2004),已成为全球分布的苗族,不断往来于各个文化飞地中。全球苗族互相交流的背后有比较、有判断,更有憧憬和想象。

#### 参考文献

- [1] Aladjem Martha. 2014. Hmong Americans in Michigan. Bloomfield Publication.
- [2] Barth, Fredrick. 1969. Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference. Boston, MA, Little Brown.
- [3] Chagnon, Jaqui and Roger Rumpf 1983. "Decades of Division for the Lao Hmong", Southeast Asia Chronicle, 91: 10 ~ 15.
- [4] Howell David R. 1982. Refugee Resettlement and Public Policy: A Role for Anthropology. Anthropological Quarterly, Vol. 55, No. 3, pp. 119 ~ 125.
- [5] Isaacs, Harold R. 1975. Idols of the Tribe: Group Identity and Political Change. New York.
- [6] Lee Sangmi. Searching for the Hmong People's Ethnic Homeland and Multiple Dimensions of Transnational Longing: From the Viewpoint of the Hmong in Laos. Hmong Studies Journal, 10: 1 ~ 18.
- [7] Lemoine Jacques. 2008. To Tell the Truth. Hmong Studies Journal, 9: 1 ~ 29.
- [8] Row. Despres Leo A. 1975. "Ethnicity and Resource Competition in Guyanese Society", in Ethnicity and Resource Competition in Plural Societies. Ed. by Leo. A. Despres. Paris: Mouton Publishers.
- [9] Schein Louisa. 2004. Homeland Beauty: Transnational Longing and Hmong American Video. The Journal of Asian Studies, Vol. 63, No. 2: 433 ~ 463.
- [10] Tsuda Takeyuki. 2003. Strangers in the Ethnic Homeland: Japanese Brazilian Return Migration in Transnational Perspective. Columbia University Press.
- [11] Warner, Roger. 1995 Backfire. New York: Simon and Schuster.
- [12] Yang Dao. 1993 Hmong at the Turning Point. Edited by Jean L. Blake. Minneapolis: World Bridge.
- [13] Yang Kou. 2001. The Hmong in America: Twenty - Five Years after the U. S. Secret War in Laos. Journal of Asian American Studies, 4. 2: 165 ~ 174.
- [14] Yang Kou. 2003. Hmong diaspora of the post - war period. Asian and Pacific Migration Journal, Vol. 12, No. 3: 271 ~ 300.
- [15] Yang Kou. The Journey of One Hmong American Family: A Case Study of the Post - War Hmong Diaspora. 2011. 这篇文章是贵州大学张晓教授向 Yang Kou 约稿的文章。
- [16] 广田康生:《移民和城市》,马铭译,商务印书馆,2005 年。
- [17] 石茂明:《跨国苗族研究:民族与国家的边界》,民族出版社,2004 年。
- [18] 石甜:《苗族鼓藏节中的新媒体与族群认同》,《北京第二外国语学院学报》(旅游版),2013 年第 5 期。
- [19] 杨培德:《解构苗族的东方学文本——评雅克·勒莫瓦讷博士的〈讲述真理〉》,《苗学研究》,2011 年第 1 期。

(本文还是草稿,请勿引用)

#### 【作者简介】

石甜,上海交通大学人文学院博士研究生。



# 旅游、东道主与游客



# 生计参与的生态博物馆<sup>①</sup>

## ——对安吉生态博物馆在地化实践的人类学思考

葛荣玲

### 前言

人类学看问题，最重要的观照方法之一便是“整体观”（holism），人类社会中的一个现象的出现，必定与其他多种现象相关联，不管是历时的还是共时的，生物的还是文化的，行为的还是心理的，生计的还是形而上的。由此，人类学常常被看作是一门整体性的科学。在人类学学科发展过程中，尤其是早期人类学尚未进入大学体系之前，博物馆曾经起到非常重要的作用。田野调查、博物馆和档案馆、教学，曾经被认为是人类学民族志的三大机制<sup>②</sup>，19世纪40年代到19世纪90年代更被认为是“人类学的博物馆时期”<sup>③</sup>。人类学被认为是研究人的学问，具体而言，可以看作是研究具体地方的人怎样通过创造文化来适应自然的学问。20世纪70年代开始出现的生态博物馆，强调人、环境与文化的整体性，暗中契合了人类学的“整体观”；生态博物馆的实践立足于地方经验的多元性和“试验性”“暂时性”（tentativity）<sup>④</sup>，而无统一的模式<sup>⑤</sup>，甚至其名称使用上也存在国际差异性<sup>⑥</sup>，

① 2015年度厦门大学校长基金·专项项目（人类学与民族学类）“东南少数民族村寨景观遗产保护与研究”（课题号：20720151150）资助。特别感谢安吉生态博物馆的王鹤馆长、程永军馆长及前工作人员张慧对课题组田野调查的帮助和材料方面的支持。

② Mauss, M., “L’ethnographie en France et à l’étranger”, *Revue de Paris* 20, 1913, p. 395. 转引自戴丽娟：《法国人类学的博物馆时代——兼论人类学物件之特性及实证人类学之建立》，《“中央研究院”历史语言研究所集刊》77. 4, 2006, 第636页。

③ Sturtevant, William C., “Does Anthropology need Museums?” *Proceedings of the Biological Society of Washington* 82, 1969, pp. 622 ~ 624. 转引自戴丽娟：《法国人类学的博物馆时代——兼论人类学物件之特性及实证人类学之建立》，《“中央研究院”历史语言研究所集刊》77. 4, 2006, 第629页。

④ Querrien, Max, “Taking the Measure of the Phenomenon”, *Museum International*, 37 (4), 1985, pp. 198 ~ 199.

⑤ 毛俊玉：《生态博物馆只是一种理念，而非一种固定的模式——对话潘守永》，《文化月刊》2011年第10期。潘守永：《“第三代”生态博物馆与安吉生态博物馆群建设的理论思考》，《东南文化》2013年第6期，第86~93页。

⑥ 安来顺：《国际生态博物馆四十年：发展与问题》，《中国博物馆》，2011年Z1期，第15~23页。

又契合了人类学的“地方性知识”(local knowledge)理念。由此,用人类学的视角来观照生态博物馆在我国的在地化实践,深挖其经验教训,具有科学意义。

## 一、“在地化”:生态博物馆在中国遭遇的难题

“生态博物馆”(eco-museum)概念是由法国学者在20世纪70年代提出,作为一种“新博物馆”,它包含着“去中心化”,以地方经验为本,整体性生态保护等主要理念,这与人类学主张的“主位”(emic)观点、“本地人视角”(native point of view)、“整体观”理念相合。生态博物馆在全世界范围内已有400多座,但是并没有形成也不主张形成一定的模式,这与其去中心化的理念相关。总的来说,生态博物馆的价值和意义正在于注重地方特殊性、本土性、实践性,因而具有深刻的文化多元性精神。在各国生态博物馆的实践中,已经达成的共识是“以本地人作为决策与运营的主体”,如馆长一般由本地居民担任。

生态博物馆对于我国来说,是个外来的事物。我国自20世纪90年代引入生态博物馆以来,取得了一些成绩,但是具体案例中也存在一些失败和受人诟病之处。尽管如此,生态博物馆并不应该被看作是另一套话语体系的东西,或者说无法本土化、在地化(localization)的东西,因为生态博物馆的原义本身就不主张形成和采用统一的形式或模式。生态博物馆具有很强的人类学气质,重视“本地人的视角”,按照这种思维方式,就不可能出现无法在地化的问题。问题不在于其理念的外来性,而是在地化过程中的实践问题。德赛图(M. de Certeau)在《日常生活实践》中提出,有两种类型的实践,“战略”(strategy)和“战术”(tactic)<sup>①</sup>,战略自上而下地统筹,战术则是自下而上地应对。首先我们要真正领会生态博物馆的理念,把它看作是一种语法;其次,更重要的是,在“在地化”实践中做好“战术”准备,将地方性知识的言语、语词看作是实现其精神理念的根基。

### 1. 理念上的生态博物馆

要真正理解和领会生态博物馆理念,应该先从其原义出发。从词源学的角度进行考察,生态博物馆的英文为eco-museum,其中,eco-这个词根来自于古希腊语oikos(οἶκος,复数形式:oἶκοι),而oikos所代表的事物,包含了人类学中关于“家户”(household)、“家屋”(house)、“家庭”(family)等概念及形式。据考克斯(C. A. Cox)考证,雅典社会的核心单位不是个人,也不是家庭,而是一个oikos,包括一个家庭(包含主人所拥有的奴隶)及其居住的宅落以及土地等财产。Oikos在男性继承人中平均分配,女儿们则只能得到一定量的嫁妆。<sup>②</sup>由此可见,Oikos在古代希腊雅典社会中,不仅是一个基本社会组织单位,也是一个基本的经济生产单位和单边继嗣单位。

<sup>①</sup> de Certeau, Michel., *The Practice of Everyday Life*. Translated by Steven Rendall. Berkeley: University of California Press, 1988 (1984), pp. 36~37.

<sup>②</sup> Cox, Cheryl Anne, *Household Interests: Property, Marriage Strategies, and Family Dynamics in Ancient Athens*. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1998. Review by Josine Blok, *Mnemosyne*, Fourth Series, Vol. 53, Fasc. 2 (Apr., 2000), pp. 251~255.



无独有偶,eco—既是英文中“生态”(ecology)一词的词根,也是“经济”一词(economy)的词根。这个词根暗含了这样一种理念:一个地区的基本社会组织、居住空间、生计方式具有整合一体性。

尽管世界各国的生态博物馆形式多样,但是总体来看,它们继承了古希腊oikos的基本主张,即将一个地域的社会组织、居住空间、生计方式视作一个整体,进行博物馆式的保育、展示和保护性开发。1972年,在智利圣地亚哥由联合国教科文组织(UNESCO)和国际博物馆协会(ICOM)共办的研讨会上,学者们通过了《圣地亚哥宣言》,更是提出了“整体博物馆”(Integral Museum)的概念<sup>①</sup>,与前一年提出的“生态博物馆”概念交相呼应。秉承整体性保育和延续的精神,社区可持续性发展的理念也便能够顺理成章。同时,由于地域的差别,文化的殊异,人类适应环境的方式不同,生态博物馆自然也会因应本地而形式有所不同,并无统一的模式来运行。生态博物馆体现了对于整体观(holism)与地方感(sense of place)的并举,与人类学种整体观、地方性知识、本地人的观点、文化多样性等观念具有相通性。

## 2. 经验中的生态博物馆

鉴于生态博物馆有一致的理念而无统一的模式,生态博物馆在实践层面所取得的经验变得重要起来。1971年,法国学者戴瓦兰(Hugues de Varine—Bohan)最先提出了生态博物馆的概念,后来被总结为,生态博物馆“这种新型的博物馆本质上是一种文化过程,它建立在一定地域之上,包括当地社区(人群)的共同参与,将公共遗产作为社区发展的资源。”<sup>②</sup>从这一概念出发,博物馆开始了“去中心化”的转型。“去中心化”应该包含纵横两重意义,首先是在纵的方面博物馆工作开始强调民间化行动思维,继而是在横的方面生态博物馆理念在全世界范围内得到推广,并且以地方化、本土化作为行动的依据。著名生态博物馆学家皮特·戴维斯总结到,生态博物馆的意义在于能够使人们“获得地方感”<sup>③</sup>,与戴瓦兰的理念不谋而合。

从法国开始,生态博物馆在世界各地推广开来,不同地区展现出不同的样貌。法国第一座以“生态博物馆”自称的、由瓦西纳—博翰主推的科瑞苏—蒙特梭都市社区博物馆(the Ecomuseum of the Urban Community Le Creusot—Montceau),尝试性地采用了中心—“天线”(antennas)式社区共同参与、独立自主的管理结构<sup>④</sup>;日本的乡村生态博物馆则强调千年积攒的“里山”(Satoyama)式浅耕经验,美国亚拉巴马州道顿(Dothan)历史文化古城生态博物馆则重在保留和展现历史过往中的生活社区状态,瑞典萨米(Sami)民族文化生态博物馆则强调人与驯鹿、

① de Varine, H., Ecomuseum or community museum: 25 years of applied research in museology and development, *Nordisk Museologi*, 1996 (2): 21~26.

② de Varine, H., Ecomuseum or community museum: 25 years of applied research in museology and development, *Nordisk Museologi*, 1996 (2): 21~26.

③ Davis, P., *Ecomuseums: a sense of place*. Newcastle: Newcastle University Press, 1999.

④ 张誉腾:《生态博物馆:一个文化运动的兴起》,五观艺术管理,2003年,第43页。

草原之间的互生与文化生态关系。

生态博物馆在世界不同地区的实践丰富多彩,样式多元,那么它们之间有没有共性呢?答案是有的,其共性不在于它们共同分享了“生态博物馆”这一名号,而是其秉持的“本地性”和“整体性”两种精神,既强调以地方经验为主的自下而上的管理,也强调地方作为一个生态整体的系统协调和共生发展。博物馆陈列的是物,生态博物馆展示的则是“遗产”,这一遗产是包括地方社会、文化和自然环境在内的整体性公共遗产。以博物馆的形式,确保地方生态遗产延续,社会的可持续性发展,并最终促成文化多样性的实现。

苏东海先生主张用“代际”来区分中国的生态博物馆实践的类型。中国从20世纪90年代开始尝试建设生态博物馆,目前已经发展到第三代。<sup>①</sup>第一代生态博物馆以20世纪90年代挪威与中国政府在贵州共建的四处民族生态博物馆为主,包括六枝梭戛苗族生态博物馆、镇山布依族生态博物馆、隆里古城汉族生态博物馆和堂安侗族生态博物馆。可以看出,第一代生态博物馆的关键词是“民族文化”。建立第一代生态博物馆的主要意义是打破了原先馆体式博物馆的理念和管理模式,实现博物馆理念的社区化、民主化。<sup>②</sup>为了配合挪威博物馆专家提出的社区文化保护理念,采用了“社区+资料信息中心”,“不主动接待旅游”的收藏、展示和发展方式,基本上实行的是封闭式保护措施。这种方式暗含着人类学“抢救民族志”的隐喻,甚至含有某种“部落主义”(tribalism)浪漫精神。由于过度强调民族文化“保存”的理念,和对于文化发展变迁的谨慎态度,导致其最终几乎成为“政府的花瓶”<sup>③</sup>。

中国的第二代生态博物馆实践是在21世纪第一个十年进行的,以广西民族生态博物馆群为代表,包括南丹里湖白裤瑶生态博物馆和三江侗族生态博物馆。这一代生态博物馆虽然也是在民族地区围绕民族文化展开,但是其关键词已经转为“文化遗产”,这与国内外学界及社会各界在此时期日益高涨的“遗产热”有一定关系。它们同样主张自下而上的管理方式,同时也开始认可和积极迎接旅游经济与文化接触对本地生态的影响。第二代生态博物馆采用的实践方式比较特殊,它们兼有广西民族博物馆的工作站的双重身份,有专家的参与和跟踪,强调“专业性”;在形式上,“信息中心”也改为“展示馆”,并且增加了“文化传播”理念。<sup>④</sup>

### 3. 生态博物馆中国“在地化”过程中出现的问题

从生态博物馆的原义和实践来说,生态博物馆并不等于“生态”+“博物馆”,但是中国前两代生态博物馆实践在某种程度上隐含了上述观念的存在。“博物馆”这个概念,不管是在中国还是西方,很长时间内都曾经被认为是高雅文化

---

① 潘守永:《“第三代”生态博物馆与安吉生态博物馆群建设的理论思考》,《东南文化》2013年第6期,第86~93页。

② 苏东海:《中国生态博物馆的道路》,《中国博物馆》2005年第3期,第14~16页。

③ 潘守永:《“第三代”生态博物馆与安吉生态博物馆群建设的理论思考》,《东南文化》2013年第6期,第86~93页。

④ 苏东海:《中国生态博物馆的道路》,《中国博物馆》2005年第3期,第14~16页。

的收藏机构。英文语境中的博物馆 (museum), 可以追溯到古希腊时期的 “museion”, 意指希腊神话中文艺女神缪斯 (muses) 的神殿, 博物馆在很长的历史时期内被看作是文化艺术的殿堂, 由此可见一斑。如果将 eco - museum 理解为生态与博物馆概念的相加, 则生态博物馆建设就可能演变成这样一些企图: 在村落生活里尽力寻找文化事项尤其是具有 “高文化” 特征的事项; 在小传统中寻找大传统的痕迹; 产生 “文化攀附” “中心趋向” 行为, 与生态博物馆宣扬的去中心化理念南辕北辙; 不敢直接提经济、生产的概念, 甚至不敢发展旅游经济, 等等。同时, 将 “eco - ” 仅仅理解为 ecology, 或者仅指一个地方民族村落的地理范围, 而不是将其看作是生态、生计、社会的多位一体。

2010 年, 笔者在梭戛生态博物馆调查中发现, 这个中国第一座生态博物馆从 1998 年正式开馆以来, 还一直没有馆长人选。按照中挪的协议及后来制定的 “六枝原则”, 馆长必须由本地社区民众 (长角苗) 担任; 但是按照当地主管部门的考试标准, 仅受过几年义务教育的村民根本考不过线; 最后的结果是十多年来一直由当地文化部门派人做 “代馆长”, 或者只有收藏员而无馆长。其他多处生态博物馆都存在类似的问题, 很多人认为, 在中国发展生态博物馆, 其中一个挑战是如何能让当地人真正成为管理者、主人翁。出现这样的问题, 不单纯是因为地方民众的教育水平不高, 或者当地人缺乏对自己社区文化事务的管理能力。如果这样认为, 从人类学上来说是很可笑的。一个重要原因是当地人、当地主管部门是否真正理解了生态博物馆的原义, 以及专家是否在其中起到了积极的观念推广作用。

当博物馆这个概念突然降临, 地处偏远的少数民族村落的村民可能就会把它理解为一种 “发展文化” 的要求, 而不是本地生活的整体性遗产。这样的理解使得生态博物馆无法 “接地气”, 在看似以生态博物馆来寻求人类文化多样性遗产的实践中, 实际上是用了一套标准和规则制造了同质性的地方。不是获得 “地方感” (sense of place), 反而变成了一种 “地方制造” (place - making) 过程<sup>①</sup>。由此, 生态博物馆除了寻求民族、文化、遗产这些关键词之外, 还应该与生计、经济挂起钩来, 以生态博物馆原义中的 “整体纽带” (holistic tie) 理念作为生态博物馆在地化的依据。

## 二、第三代生态博物馆的新尝试：以安吉生态博物馆为例

在即将进入 21 世纪第二个十年之际, 中国开始了第三代生态博物馆建设实践, 其代表是浙江的安吉生态博物馆 (群)。与前两代相比, 安吉生态博物馆有很多新的特色: 首先它位处中国经济较为发达的东部沿海省份; 其次安吉生态博物馆并不设在民族地区, 尽管博物馆群里面有个别馆是在畚族村落; 第三是它采用了群落式格局, 是由一个位于安吉县城的中心馆和位于各个村镇的 13 个 “专题展示

<sup>①</sup> Di Giovine, Michael A., *The Heritage - scape: UNESCO, World Heritage and Tourism*. Lanham: Lexington Books, 2009, pp. 5 ~ 6.

馆”<sup>①</sup>及26个“村落文化展示馆”组成的。

安吉生态博物馆的选址和新型格局的设置,暗含着中国博物馆学界对于生态博物馆在地化实践的反思和新主张。与欧洲70年代建立博物馆的大背景即经济发展到一定水准但却面临着能源危机与生态压力不同,中国前两代生态博物馆位处边疆少数民族地区,虽然推动了民族文化遗产的保护与展示的理念,但是大多数馆所在地受制于经济发展水平,在脱贫尚为第一要务的地方语境中,本地人的“文化自信”和“文化自觉”程度偏低,“被动性参与”,“以外来力量为主导”,“官办”色彩较为浓厚<sup>②</sup>。安吉作为浙江省的一个县,曾经经历了20世纪80—90年代的“工业立县”到21世纪初的“生态立县”的转变<sup>③</sup>,从以发展经济为主到经济发展但生态破坏之后的发展道路重新选择,与欧洲70年代开始主张建立生态博物馆时的境遇和环境基础颇为相似。“2006年国家文物局单霁翔局长提出了我国生态博物馆在巩固民族地区生态博物馆的基础上,向我国富裕地区发展的战略思路。”<sup>④</sup>浙江省安吉县被选定为战略发展的第一个试验区。安吉生态博物馆作为东部经济发达地区首个生态博物馆,不仅在形态和样式上丰富了我国的生态博物馆实践,也可以看作是在一种新的文脉语境中进行的在地化实验。

能否激发当地人的“文化自觉”,一直是困扰中国生态博物馆发展的一个主要问题。从第三代生态博物馆的实验意图来看,中国学界已经突破了就文化论文化遗产保护的层面,意识到经济与文化保护机构协同发展的重要性。与之前民族地区的生态博物馆实践相比,安吉生态博物馆的在地化过程中有一个很大的不同,那就是对于生计参与的并不避讳甚至鼓励,这一点也为安吉生态博物馆的整体性纽带和群落共生的发展样式提供了基础。

#### 1. 生计参与:以竹为例

在西部地区早期的生态博物馆实践中,除了保护民族文化遗产,生态博物馆也曾经被作为社区可持续发展的经济资源,但主要是以发展“旅游业、民族工艺产业”<sup>⑤</sup>等“第三产业”为主,而安吉生态博物馆建设,一开始便是将当地的主要生计方式,特别是以“竹产业”“茶产业”等为基础的主体性生计类型,作为博物馆的主要构成要素来开发和展示的。

---

① 第一批规划中有12个专题馆,2014年祖名豆文化生态博物馆建成后也加入其中,目前有13个专题馆。

② 单霁翔:《关于浙江安吉生态博物馆聚落的思考》,《中国文物科学研究》,2011年第1期,第1~8页。

③ 单霁翔:《关于浙江安吉生态博物馆聚落的思考》,《中国文物科学研究》,2011年第1期,第4页。

④ 苏东海:《在安吉生态博物馆建设方案研讨会上的书面发言》,《中国文物报》2010年12月29日,第006版。

⑤ 单霁翔:《关于浙江安吉生态博物馆聚落的思考》,《中国文物科学研究》,2011年第1期,第3页。

安吉的“美丽乡村”计划<sup>①</sup>为博物馆建设奠定了基础。2008年,浙江省安吉县正式提出“中国美丽乡村”计划,实施新农村建设目标,并出台了《建设“中国美丽乡村”行动纲要》,提出10年左右时间,把安吉县打造成为中国最美丽乡村。美丽乡村计划取得了成功,并在整个浙江省及全国范围内作为典范推广开来。“美丽乡村”的建设理念是“一村一品、一村一韵、一村一景”,在县域范围内,村落各自寻求自己的文化特色,进行整体性发展和展示,最终,安吉县各村分别确定了茶文化、书画文化、畚民文化、蚕桑文化、军事文化、现代产业、扇文化、孝文化、尚书文化等多种具有地域特色的文化作为一村一品、一村一韵、一村一景的核心主题内容,并且很多村落自筹资金建成了展示馆。最终,安吉县创立了三个全国性品牌:“中国竹乡”“国家生态县”和“美丽乡村”。同时在2008年,国家文物局确定安吉县为中国东部发达地区生态博物馆建设的示范点,到2012年第一个建设周期完成,1个中心馆和9个主题馆已经建成并开放展览。

安吉生态博物馆在美丽乡村一村一品以及馆群式模式基础上,在内容方面呈现出多元景观样貌特色,包含了“乡村类、山水类、民俗类、产业类、军事类”五大“复合型”文化景观<sup>②</sup>,除了自然景观、文化景观的丰富陈列,非物质文化遗产景观也得到了呈现,在民俗类景观中包含了“白茶手工制作技艺”(与福建省福鼎市共同申报)、“上舍化龙灯”国家级非物质文化遗产两项。作为我国东部地区的示范点、实验点,安吉生态博物馆在某种程度上实现了“为其他地区生态博物馆探索出一条新路”的理想。

然而,安吉生态博物馆道路之新,其实并不主要体现在表面样貌的多元上,而是潜意识中对于生计、产业生态要素的侧重,特别是对于占据地域生态、生计产业主体的“竹”的关注上。

明代孝丰县令甘元鼎在《孝丰道中》一诗中赞叹本地“川原五十里,修竹半其间”,竹子自古以来就是安吉的主要生计资料,在清乾隆年间的《安吉州志·器用属》中,记载的竹制品就有4大类163种,包含农林牧副渔猎工具类、工业制品及工艺类、家具和生活用具类、文体用品及药品类。如今,随着现代产业和技术的引进,竹制品已经涵盖了吃(竹笋、竹药品等)、穿(竹纤维类纺织品)、住(竹家具、竹地板等)、用(竹工具、竹毛巾、竹炭等)、行(竹桥、竹舟等)、娱(竹笼、竹扇、竹乐器、竹海旅游等)所有用品。除了椅业,竹产业已经成为安吉县的另一个支柱型产业,也是参与就业人口最多的产业之一。安吉的立竹量、商品竹年产量、竹业年产值、竹制品年出口总额、竹业经济综合实力创下了五个全国第一。安吉县由此还获得了“中国竹凉席之都”“中国竹地板之都”等称号,

① 安吉生态博物馆:《安吉生态博物馆情况汇报》,内部资料;林智勇,王国栋:《走进中国美丽乡村——安吉》,http://www.beautifulcountryside.net/Item/1.aspx;中华人民共和国财政部:《坚持科学发展打造和谐乡村——浙江安吉县“中国美丽乡村”建设情况报告》,http://www.beautifulcountryside.net/Item/2.aspx。本文关于安吉美丽乡村计划的内容均出自以上出处。

② 单霁翔:《关于浙江安吉生态博物馆聚落的思考》,《中国文物科学研究》,2011年第1期,第4~6页。

“安吉竹纤维”也被列入亚太经合组织重点扶持的“一村一品”项目之中。

除了现代产业，竹与当地人的日常生活，包括地方性知识、生计方式、风俗文化等，也有着千丝万缕的关系，下文“整体性纽带部分”将会有重点论述。

生态博物馆的地方性思维，以及竹在当地生计生活中的重要占有量，决定了安吉生态博物馆建设绕不开对竹产业的关注和容纳。在安吉生态博物馆群包含的1个中心馆、13个专题馆和26个村落馆中，与竹产业相关的馆有10个（安吉竹文化生态博物馆、上张山民文化生态博物馆、鄣吴竹扇文化生态博物馆、永裕现代竹产业生态博物馆、港口竹文化展示馆、龙王山根雕文化展示馆、龙王手工造纸文化展示馆、上舍龙舞文化展示馆、松坑竹帚产业馆、迂迢农民书画文化展示馆）。其他还有与茶产业相关的馆如安吉白茶文化生态博物馆、浙北农家乐第一村产业展示馆、梓坊茶文化展示馆，与蚕桑产业相关的馆如马村桑蚕产业生态博物馆，与豆制品相关的馆如祖名豆文化生态博物馆，其他产业类馆如上墅生态农业博物馆等。生态产业化，产业生态化，“中国竹乡”为安吉生态博物馆建设提供了基础，生态博物馆反过来则对安吉以竹产业为代表的生态产业发展起到了促进作用。

## 2. 整体性纽带

虽然安吉生态博物馆主观上在努力寻求本地生态文化的多元性与丰富性，但其实县域生态具有很强的整体性，围绕着竹林、白茶、蚕桑等生态生计资源，形成了一个个整体性社会文化纽带。例如，“竹”作为安吉生态博物馆群多个分馆的展示内容，并不仅仅涉及竹生计这一个层面，而是包含了从竹生态到竹生计到竹文化的完整地方性生态链条。

竹生态：安吉县的地域特征被总结为“七山一水二分田”，安吉属亚热带海洋性季风气候，光照充足、气候温和、雨量充沛、四季分明，多山地和丘陵，山地占县域面积的11.5%，而丘陵更是占到50%，在这样的生态环境条件下，山林经济占据了当地人千百年来生计方式的重要位置，其中，竹又成为安吉山林生态中产出的主体经济作物之一。《齐民要术·种竹第五十一》提到，“竹宜高平之地。近山阜，尤是所宜。下田得水即死，黄白软土为良。”温暖湿润的气候和山地丘陵的地理条件，为安吉竹作物特别是毛竹提供了良好的先天生产条件。作为“中国第一竹乡”，安吉的毛竹种植有上百万亩，约1.5亿株，形成了“竹海”景观。

竹生计：嘉庆十三年（1808）所立“奉宪禁碑”铭文中写道：“……安吉、孝丰等县，界址毗连，山多田少，居民出息，全赖山竹。”<sup>①</sup>可见安吉竹业作为本地生计的主要方式已经有很长的历史。由生态决定的竹生计累计生产了丰富的地方性知识，延续着人们培育、种植、打理、加工、买卖和使用毛竹的生活方式。在安吉，关于“劈山—挖褪笋—钩梢”“捏釉记竹”“留四砍六”“小年竹不可伐”“大年笋可挖”“编竹雕根”“水上运竹”等养竹用竹吃竹的知识随处可闻，村民们在竹林中砍竹拉竹的身影也随处可见，20世纪90年代更是引入了现代化的竹产

<sup>①</sup> 转印自张宏亮：《近代浙江安吉竹业发展历史初探》，《世界竹藤通讯》，2013年第2期，第42页。

业技术,形成了从原竹买卖到精细加工的产业转型。

竹文化:独特的竹生态和竹生计带来了竹知识、竹文化、竹民俗,而这些文化又反过来促进了竹生态的维护和竹生计的延续。除夕燃竹驱邪、节时祭山拜山,除了生产竹制生活用品,还有丰富的竹乐器、竹叶龙、畚族竹竿舞等民俗娱乐形式,竹剑、竹环、竹马、竹高跷、竹弹弓、竹蜻蜓等儿童玩具。竹子在当地人的信仰生活、审美生活、民俗生活中都占有重要地位。在高雅艺术层面,与竹子有关的书法、辞赋、绘画、竹扇等艺术取得了诸多成就,出现了近现代艺术大师吴昌硕、著名林学家陈嵘、画家诸乐三等名家巨匠。在道德建设层面,虚心有节、挺拔向上的竹子文化已经深入到乡民生活的精神深处。

### 3. 相反相成,群落共生

安吉生态博物馆采用了博物馆群的建设方式,不能仅仅看作是一种结构形式的完全创新,而应该看到这种形式的出现,正是由上述既多元又一体的地域生态特色决定的。安吉生态博物馆的建设以“美丽乡村”成果为基础,由国家文物局为专家指导,以地方政府为牵头力量,但是它的最终实现是由村落实体来执行的。除了位于安吉县城的中心馆,其他13个主题馆和26个村落馆,建设资金、展示内容、陈列方式,基本上都是由本村提供和提出。单霁翔总结到,生态博物馆的“安吉模式”是,“在这里每个村镇都深入挖掘自身文化内涵,整合丰富的文化元素,彰显特殊的文化魅力。”<sup>①</sup>

安吉生态博物馆的实践呈现出两个层面上相反相成的理念:地域化生态和生计产业的一体性,以及村落文化的殊异多元性。生态博物馆群表达了安吉以竹为生的经济一体性特色,又努力彰显各个村落由于产业分工不同而带来的文化殊异性。这种既求同又求异的特征,表达了安吉地区对于生态博物馆进行“在地化”尝试的实践理念。而这种看似相反的两个理念,实际上是立足于同一套地方性生态和生计知识的二重表达,因而又具有相成性。由于博物馆与地方性知识的紧密结合,安吉生态博物馆无意之间促成了博物馆的“民间化”转型要求。这为先前中国生态博物馆建设过程中过于强调民族、文化、展演、旅游开发的思路提供了一个替代性选择。

安吉生态博物馆不仅仅是所处地区由西部民族地区转入东部沿海经济较发达地区,与第一代和第二代强调民族文化、文化遗产不同,安吉生态博物馆更多地体现出对地方生态与生计的侧重,体现出一种由“生态—生计—文化”构成的整体性生态圈思维倾向。这与生态博物馆词根所代表的“oikos”本体性理念有契合之处。人类学的研究经验告诉我们,生计活动不仅意味着人类对于自然环境的适应从而得以生存和延续,它也往往伴随着一系列文化和社会关系的调适(adaption)和选择。环境、生计方式、社会文化三者是不可分割的生态整体,由此也应该是生态博物馆整体呈现的内容。

<sup>①</sup> 单霁翔:《关于浙江安吉生态博物馆聚落的思考》,《中国文物科学研究》,2011年第1期,第7~8页。



不过,虽然安吉生态博物馆已经多少突破了前两代实践中的重心难题,但是我们还不能说它已经成为今后中国生态博物馆实践的样本,除了生态博物馆应该因地制宜、没有统一的模式可循之外,安吉生态博物馆自身其实也在某种程度上仍旧为“文化”这一名目所束缚。在博物馆总结及社会评价中,大家普遍认为安吉生态博物馆“提升了美丽乡村的文化品位”,“发动当地村民参与文化的兴趣”。但是博物馆工作人员已经意识到,生态博物馆“具有室内与室外、动与静、局部与整体相结合”的展示特色,“一般主要考虑环境而不是文化”,“产业类生态博物馆促进了经济效益”,从效果来看,“产业类展示馆好于历史类、民俗类,有自然景观的好于纯文化景观类”。副馆长张慧认为,安吉生态博物馆应将重点放在“人与竹、人与茶的关系的理解”,如何“突破传统博物馆模式套用”的问题,应该成为安吉生态博物馆管理上主要攻克的难题。

### 三、结语

“文化的基本职责是保证那些按其规则生活的人们持续生存下去。”<sup>①</sup> 其实文化本身就暗含着一一条“生计思维逻辑”,生态博物馆作为一种“新博物馆”,本质上正是将博物馆从“中心化的文化话语”中解放出来,以地方性、整体性生态文化逻辑取代之的一种尝试。我们看到,在中国第三代生态博物馆的安吉实践中,地方生计开始进入博物馆的生态圈和核心议题,但仍旧在“文化品位”与“日常生活”之间左右摇摆,犹抱琵琶半遮面。

生态博物馆除了具有“去中心化”的理念,还包含以地方文化作为地方再生与永续发展资源的主张,其中的“地方文化”不止包含传统意义上的“高文化”概念,而是包含生计类型、生态链条、地方性知识的本土文化系统。在生计参与的刺激下,地方社区参与的积极性也被调动起来,整体性的“家园”纽带链条得以析出,才能真正实现地方可持续性发展。

在此方面,台湾宜兰县苏澳镇的白米木屐馆值得借鉴。白米社区曾经是台湾水泥公司的生产基地,在饱受水泥厂的污染之后,社区居民开始思考新出路,最终选择了通过建立社区博物馆的方式来重建自己的家园。为此,居民们重新挖掘出本社区独特的手工艺传统,即木屐制造技术作为博物馆的展示内容,并重新赋予木屐一种新的生态定位,具有生产性、生活性、文化性、艺术性、工艺性等多重色彩。在博物馆建设和运营管理工作方面,皆是由本社区协会成员共同讨论而完成,并以合作社的方式和限量股权认购的方式来运营。<sup>②</sup> 社区居民人人都可以成为管理者、经营者、决策者,同时也可以通过学习木屐技艺而成为生产者。由此,博物馆不仅成为地方社会再生的手段,并且对本地文化传统提供了“生产性”保护和传承的支撑作用。

由此,我们提出,应以“整体纽带”(holistic tie)作为生态博物馆在地化(localization)的依据,实现生态博物馆理念的再地化,而非某一种生态博物馆形

<sup>①</sup> 威廉·A·哈维兰:《文化人类学》(第十版),上海社会科学院出版社,2006年,第160页。

<sup>②</sup> 陈佳利:《社区博物馆运动:全球化的观点》,《博物馆学季刊》,18(4),2004年,第43~57页。



式的借用和在地化。回到概念之初，将 Oikos 所代表的某一地域范围之上的社会组织、生活空间、生计方式、文化传统进行整体性呈现和保育，将“整体观”与“地方感”作为生态博物馆实践的双重考量标准。体现整体观，就不可避免将生计参与看作是家园纽带、整体纽带不可或缺的一环，从而成为可持续性发展的现实基础。重视地方感，就是对于地方性知识的强调，从而通过多地化、多元化的生态博物馆实践实现文化多样性的最终目标。

#### 【作者简介】

葛荣玲，人类学博士，厦门大学人类学与民族学系助理教授。

# 民族旅游中现代性的呈现与表述

——以贵州省镇山村婚姻家庭为例

金 露

旅游是现代性的表征之一，也可以说旅游是“现代性的后果”。首先，欧洲殖民所获得的“战利品”被大量运送回国，人们将其分为“自然之物”和“人工之物”展出在“珍品陈列柜”中，这既是博物馆的起源，也是现代性的起源。其次，17世纪欧洲的“大旅行”（grandtour）成为贵族子弟和富家子教育的必需组成部分。通过游历欧洲大陆，他们目睹世界上不同于自己的生活方式和历史文化，这些经历成为启蒙运动的精神来源。再次，现代旅游兴起的时期正值工业革命时期，库克船长的探险之旅就是很好的例证。<sup>①</sup> 因此，很多从事旅游研究的学者认为旅游是一种现代行为，在现代性语境中才能更好地理解旅游现象。

## 一、旅游与现代性理论综述

旅游蕴含着某种现代价值观，譬如健康、自由、大自然、自我进步等，<sup>②</sup> 这些观念都是在社会和文化层面上的问题，它们与现代性紧密相关，并接近于杜尔干所说的“社会事实”。<sup>③</sup> 正如克里彭多夫（Jost Krippendorf）所说“人类并不是生来就是一个旅行者，驱使数百万游客从家中旅行的并不太可能是他们先天的旅行需求，现代旅行的需求是被社会创造的，并在日常生活中被形塑。”<sup>④</sup> 旅游不论作为现代休闲的形式，还是作为一种特殊的商品生产体系，均与现代性共生。<sup>⑤</sup> 可以说，理解旅游现象即是理解现代性的后果，认识现代性可以从认识旅游现象中“管中窥豹”。

旅游既是现代性的后果，又是对现代性的逃离。人们在机械化的日常生活中

① Ning Wang. Tourism and Modernity: A Sociological Analysis. London: Heinemann. 2000. p. 2.

② Nelson Graburn. The Anthropology of Tourism. Annals of Tourism Research. 1983. 10 (1): 9~33.

③ Marie - Françoise Lanfant. Methodological and Conceptual Issues Raised by the Study of International Tourism: A Test of Sociology. In Douglas G. Pearce and Richard W. Butler, eds. Tourism Research: Critiques and Challenges. London: Routledge. 1993. pp. 70~87.

④ Jost Krippendorf. Trans, by Vera Andrassy. The Holiday Maker: Understanding the Impact of Leisure and Travel. London: Heinemann. 1987. xiv.

⑤ Ning Wang. Tourism and Modernity: A Sociological Analysis. London: Heinemann. 2000. p. 14.

周而复始地重复运作,旅游能够使他们暂时逃离现代性的制约。<sup>①</sup>也就是说,人们通过旅行能够摆脱现代性的迷惑,称为“现代性的推力”(push of modernity)。<sup>②</sup>与之相对的概念是“现代性的拉力”(pull of modernity),持这种观点的学者认为人们逃离现代性的旅游行为恰恰是他们卷入现代商品生产体系的表现,因此他们并不是逃出现代性,而是进入现代性。事实上,以上两种关于旅游和现代性的观点所表述的意思就像一个硬币的两面。<sup>③</sup>旅行既可以是对现代性的庆祝,象征人们收入的增长和生活水平的提高,呈现出人们生活水平提高后的一种特殊的消费文化;同时,旅游业是对现代性的批判和质疑,表达了人们对现代性诸多黑暗面(如压力、不安定感、单调乏味等)的不满。人们对旅游又爱又恨的感情正如人们对现代性的“爱恨交织”(ambivalence),因此西方用“回家再离开”(home and away)生动形容人们对旅游和现代性的矛盾心理。<sup>④</sup>

麦康纳(Dean MacCannell)是人类学和社会学领域探讨旅游和现代性的鼻祖。在他看来,旅游是生活在不同现代性程度的社会中的人,对现代性的整体认知。具体来说,他认为旅游是人们对真实性及其意义的追寻,这种真实性在他们的社会中是难得一见或不存在的,因此人们到其他文化中去发现这种真实性及其背后的意义。“对真实性的追求”使得旅游成为现代生活的必须组成部分,抑或说,作为文化现象的旅游是现代性的一面镜子。<sup>⑤</sup>格雷本(Nelson Graburn)将旅游视为现代生活中的朝圣,旅游类似于特纳的阈限概念,日常生活中的人们逃离正常的生活轨迹,置身于非常态的时空中,体验与本文化完全不同的生活,再回到自己的日常生活中。<sup>⑥</sup>

科恩(Eric Cohen)将旅游视为现代性的体验,他主张在现代性语境中研究旅游。<sup>⑦</sup>随后,很多学者按此方法探讨旅游和现代性,并获得成功。例如丹恩(Graham Dann)在工业现代性的语境中研究旅游动机,他认为旅游一方面是为逃离现代性背景下正常、无意义和孤立的生活模式;另一方面也是对日常生活中诸多不满的一种补偿。<sup>⑧</sup>厄里(John Urry)引用福柯的理论分析旅游和现代性的范式,提

① 如 Stanley Cohen and Laurie Taylor. *Escape Attempts: the Theory and Practice of Resistance to Everyday Life*. London: Routledge. 1992.

② 如 Llewellyn Watson and Kopachevsky Joseph. *Interpretation of Tourism as Commodity*. *Annals of Tourism Research*. 1994. 21 (3): 643 ~ 660.

③ Graham Dann. *Tourist Motivation: an Appraisal*. *Annals of Tourism Research*. 1981. 8: 187 ~ 219.

④ Ning Wang. *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. London: Heinemann. 2000. p. 15.

⑤ Dean MacCannell. *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*. *American Journal of Sociology*. 1973. 79 (3): 589 ~ 603. *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken. 1976.

⑥ Nelson Graburn. *The Anthropology of Tourism*. *Annals of Tourism Research*. 1983. 10 (1): 9 ~ 33. *Tourism: the Sacred Journey*. In Valene Smith ed. *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism (2nd)*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 1989. pp. 21 ~ 36.

⑦ Erik Cohen. *Towards a Sociology of International Tourism*. *Social Research*. 1972. 39 (1): 164 ~ 182.

⑧ Graham Dann. *Anomie, Ego - enhancement and Tourism*. *Annals of Tourism Research*. 1977. 4: 184 ~ 94. *Tourist Motivation: an Appraisal*. *Annals of Tourism Research*. 1981. 8: 187 ~ 219.

出了具有影响力的“旅游凝视”(touristgaze)概念,分析围绕旅游生产和消费所生发的不同权力关系。<sup>①</sup>罗杰克(Chris Rojek)论述了在现代性的条件下旅游如何为社会所操控和管理。<sup>②</sup>博若茨(Jozsef Borocz)分析了现代性和旅行资本主义(travel capitalism)的联系,讨论东西方社会工业化和现代化程度的差异决定了旅游发展的不平等。<sup>③</sup>综上,旅游人类学的先驱者将旅游现象本身作为主要研究对象,重点论述旅游在现代性语境中的内涵和功能,认为旅游的社会学研究和人类学研究只有在现代性的语境中才能挖掘出更为深刻的意义。

## 二、贵州省镇山村概况

镇山村是中国西南边陲的一个布依族村落,行政区划为贵州省贵阳市花溪区石板镇。花溪区位于贵阳市南面,距离市中心17公里,地理位置为东经106°27'~106°52',北纬26°11'~26°34'。东连龙里县,南界惠水、长顺两县,西接平坝县、清镇市,北邻贵阳市小河、乌当、南明等区。

据镇山村2014年人口统计,全村共有152户,<sup>④</sup>666人,分为5个村民小组。其中男性327人,占全村人口总数的49%;女性339人,占全村总人口的51%。按年龄划分,18岁以下人口为163人,18~35岁人口200人,35~60岁255人,60岁以上老人48人。按照户口性质划分,非农人口为5人,农业人口661人。2011年人口出生率19.5‰,死亡率4.5‰。<sup>⑤</sup>

镇山村主要由布依族、苗族、汉族三个少数民族组成,目前有苗族68户,汉族1户,其余全部为布依族。近年来,由于布依族、苗族、汉族之间的通婚情况增多,苗族和汉族的人数增加迅速。特别是汉族姑娘嫁到镇山村人数与日俱增,汉族女婿入赘的情况也不少见,更有外省姑娘嫁入的情况出现。目前镇山村共有汉族80人,占总人数的12%。

布依族是镇山村有文献记载的最早的居民。当地布依族有班李两姓,两姓同源,为一个家族的两支。根据镇山村班李氏族谱记载,村里的布依族是来自江西的始祖李仁宇和当地布依族女子的后代,即汉族和布依族通婚的后裔。始祖李仁宇和布依始祖太婚后生有两子,长子随父姓,取名李鹤山;次子随母姓,取名班远山,繁衍至今已经有十七代子孙。班李两姓同宗,互不通婚。班姓后代现在大部分生活在镇山村,而李姓后代多生活在河对面的李村。苗族主要有王、陈两姓,在1958年修建花溪水库时,考虑到不同的民族习惯,当时村内多数苗族迁居到沿河的栗木山的山坳中,自成一个单元,现在为镇山村的第五小组,称为关口寨。关于村里苗族的来历,老人们说,苗族以前是给布依族大户人家打长工的,来自花溪党武等地区,后来就定居于此。现在村民受到民族平等理念的影响,不太提

① John Urry. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage. 1990.

② Chris Rojek. *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. London: Macmillan. 1993.

③ Jozsef Borocz. *Leisure Migration: A Sociological Study on Tourism*. Oxford: Elsevier Science. 1996.

④ 根据不同的划分标准,家庭住户有不同的数字。儿女成家、村民外迁等都会产生家户数量的变动。另有资料显示镇山村有住户193户。

⑤ 数据来源于镇山村2014年人口情况统计表。

起苗族过去的地位，而更倾向于说村里都是一家人。汉族只有刘姓一户，是在花溪水库修建时期，1960 年左右从阿哈水库附近迁来的。

镇山村隐于半边山脚下，村寨三面被河水环绕，只有一条小路通向石板镇。寨内保留了传统的石板建筑、古营盘、古寺庙（武庙）等物质遗存，独具特色的布依族文化及赖以生存的自然资源。镇山村在 20 世纪 80 年代末、90 年代初就因其丰富的资源而开发为“民族文化保护村”，2000 年被命名为生态博物馆，陆续有来自美国、欧洲和亚洲的国际游客来到镇山村旅游。到 2006 年，年游客量已经达到 20 万人次。随着旅游开发，传统的布依族文化亦随之变迁。本文以婚姻家庭为例，阐释民族文化在旅游活动中的现代性表述。

### 三、婚姻家庭的现代性表述

镇山村历史的开端就是从婚姻和家庭开始的——始祖李仁宇和布依始祖母缔结婚姻，养育二子，男耕女织，经过明清两代直至今天，发展成为以班李家族为主的布依族村落。

镇山村实行家族外婚制——族谱中记载班李二姓为同宗，规定不得通婚，班李家族的外婚制在村内也同样适用，受到严格限制的婚姻禁忌甚至扩大到整个村。镇山村为父系家族，婚后妻子从夫居。过去限于交通不便，布依族的婚姻圈都在方圆二三十里以内，嫁得太远娘家人会觉得不方便照应；如果住得近，男女双方家庭有大事小情可以互相照顾，老人也可以经常探望儿女。血亲和姻亲关系是镇山村亲属关系的两个重要组成部分，血亲关系即父子的代际传承，是父系家族的主要亲属关系；姻亲关系是建立家族和村落间社会交往的主要方式，镇山村将妻子的娘家称为“外家”，是婚丧嫁娶和节庆活动中的重要参与者。

镇山布依族的传统婚姻经过相识、定亲、婚礼，直到第一个小孩出生才宣告成立，这是父系家族对子嗣的重视，女性在婚姻中处于附属地位。现代社会对婚姻的影响首先表现在婚礼习俗中现代性元素的介入和仪式的简化，同时也影响到亲属关系的方方面面——外出求学和打工、旅游业中女性的重要性凸显，与汉族通婚的普遍性导致婚后男性随妻子居住的新居住形式出现、婚姻对联结社会关系的作用减弱、女性在家庭中地位的提升等。

#### （一）婚姻结构的现代性表述

20 世纪 90 年代以后，镇山村的婚姻结构发生了很大的变化。首先汉、苗和布依族之间的通婚人数剧增，目前汉族人数占到整个村民总人数的 10%；通婚范围扩大到整个贵阳市、贵州省，甚至全国各地。现代教育体系的“规训”使得年轻人的整个青少年时期都在学校度过，毕业后升入职高、大中专或大学，传统的交往方式变为自由恋爱，一部分结婚后留在城市发展，一部分年轻人回到村里从事旅游业。外地打工的经历给年轻男女们结识各地青年的机会——镇山村的姑娘有些打工后嫁到四川、广州等地，镇山的媳妇多来自贵州省内，但也有来自湖南、河南等地的新媳妇。上门女婿的数量也逐渐增多，尤以四川的上门女婿最多。笔者在镇山村调查时恰巧是农闲时期，而镇山村的婚礼多在农闲时进行，因此笔者有幸经历了三次婚礼。一次新娘是来自贵州省内的汉族，一次新娘是来自河南的

汉族，还有一次是四川的新郎在镇山村迎娶本村姑娘，婚后仍在村里生活。

镇山村近二十年来旅游发展迅速，与周围村寨相比，镇山村的年轻人结婚后更愿意留在村里经营与旅游相关的产业，有些新婚的女婿自愿选择留在女方家，甚至之前嫁到外村的女儿也和丈夫一起搬回到村里生活。女婿留在女方家与入赘又有不同，入赘之后家庭中的子女必须随母姓，以延续女方家的香火，三代后认祖归宗，新生儿再改姓为入赘男子家的姓氏。而女婿自愿留在女方家，除了女婿和女儿住在本村外，其他方面没有很大差别。一般女婿出资在村里建新房迎娶本村女子，所生的小孩也是随父姓。

## （二）婚姻功能的现代性表述

传统的布依族婚姻主要目的是延续父系家族的子嗣。因此男性是家庭的核心，妻子必须服从丈夫、生儿育女，这是妻子的基本责任。妻子还有义务照顾公婆，帮助家族内的生产生活，耕种田地、挑水煮饭等。为了尽早使女性进入家族、了解家中的情况，一般在女孩青少年时期就定下亲事，更有女孩五六岁就在男方家生活的童养媳。因此，过去婚姻的功能主要是义务性的。“亲属关系是建立在一种血缘理论之上，且考虑世系、辈分、性别和年龄各因素的体系。父子关系是这一关系的核心，其他所有的关系都是父子关系的延伸或补充，或是从属于父子关系的。整个亲属关系内的各种关系都是为了延续家族的父系。”<sup>①</sup>

同时，镇山布依族的婚姻从来不仅仅是男女二人的结合，更具有两个家族、两个村寨之间联结和交往的社会意义。镇山布依族过去不与其他民族通婚，亦禁止本家族内婚姻，因此婚姻范围就局限于附近的几个布依族聚居地，如潮潮苗族布依族乡、孟关苗族布依族乡、花溪区布依族苗族乡、麦坪乡的康寨、金竹镇的烂泥沟等。布依族之间的通婚能够较完整地保留本民族的风俗习惯，与附近村寨的联姻能够通过婚姻圈建立与周围村寨的社会关系。家庭的建立是为维持家族的延续和兴旺和为联结村寨与外界社会关系。现代婚姻范围已经完全打破了原有的婚姻圈限制，村落之间的联结减少，对本民族传统文化的保持也有一定程度的影响。

## （三）女性地位的提高

如前所述，历史上的布依族社会是传统的父系社会，男子在家庭当中享有绝对的权威。男女分工非常明确，男人负责耕种庄稼，女人负责家务劳动。直至今日，镇山村的男人依然罕做家务事，土地的减少和种植业的衰弱导致男人从事农耕的人数大量减少。在镇山村，从事旅游业的家庭非常多，大概占到80%，但是旅游业中的服务人员又多为女性，在村口等待游客、请游客喝拦路酒、为游客做农家饭等都是家庭中的女性亲力亲为。从外村嫁过来的新媳妇很快就穿上布依族服装，学习用布依族调子唱起布依歌，有客人要求唱拦路酒或者敬酒歌时，她们就为客人们唱上一段。除了旅游业的需要，婚礼上这些汉族新娘也加入到布依族

---

<sup>①</sup> 许烺光著：《祖荫下：中国乡村的亲属、人格与社会流动》，王芃、徐隆德译，南山书局，2001年，第93~94页。

的迎宾队伍中,跟着布依族女性一起唱拦路酒和敬酒歌,成为当地布依族的“一分子”。

男性当然也少不了在游客多的旅游旺季帮忙做饭、上菜、划船等,但更多的时候他们或在村外跑自己的小生意,或在村内聚集社交,常见的男性聚集点是山寨的小卖店和村头的停车场,他们常常三五成群地打牌或是聊天。

旅游业成为镇山村主要生计方式以后,由于女性能歌善舞、容易相处、勤劳肯干等特点,她们参与旅游业的程度逐渐加深。女性不仅需要承担几乎全部的旅游服务工作,还要分担部分农活,所以印象中镇山村的女人们总是忙碌的。女性在经济上对家庭的帮助无疑是巨大的,因此,比起传统社会,现在女性在镇山村的地位相对提高,但男性权威依然没有动摇。然而,女性不再附属于男性,一部分女性掌握了家中的财政大权。同时,按计划生育政策规定村里每户家庭只允许最多生育两个小孩,虽然村民仍然有偏爱男孩的倾向,但“传宗接代”不再是女性的责任,也不再是婚姻的基本功能。传统的家族观逐渐淡化,核心家庭的独立性慢慢凸显。

#### 四、结论

如果说游客的旅游行为是主动应对现代性的手段,那么处于“被猎奇”之位的民族社区对现代性的应对可以说是相对被动的。通常来说,现代性意味着经济发展和文化现代化,具体来说就是抛弃传统的生活方式,接纳现代技术、服饰、实践、娱乐方式等。然而,如果一个传统社会或一个少数民族村落选择旅游作为经济发展的手段和来源,就必须呈现一定程度的传统性以满足游客的猎奇心态。<sup>①</sup>

从镇山村婚姻家庭的现代性可见民族旅游社区中传统和现代性的角力和共生:一方面,少数民族社区在发展旅游业后,由于外来事物的介入,民族传统文化呈现现代特征;另一方面,民族社区若想可持续发展,又需要保持一定的传统以吸引游客。在当前的大众旅游时代,民族社区既不能保持绝对的传统,也不能发展绝对的现代,必然呈现出传统和现代并生的混合现代性。

在现代性的表述背后,村民“通过变迁的力量来获得一种更好的、更自由的生活”<sup>②</sup>。在此过程中,如果社区成员已经开始对传统疏离,若想保有村落的特色,发明传统或再造传统也是一种可选的方式。换句话说,非西方社会在西方模式的借用和重建中按照自己的方式制造现代性。但是,如果传统作为他们用来交换现代性的工具,交换的同时他们也在逐渐失去这个工具,其实最终也会失去享受现代性的能力。

现代性不是地理学上定义的一种存在于此地或存在于彼地的事物,也非通过国家现代化过程想要到达的一个目标。现代性是一种状态和矛盾的过程,在这个

① 见 Valene Smith (ed.). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press (2nd edition). 1989. John H. Bodley. *Victims of Progress*. Lanham: Altamira Press. 2008. Shinji Yamashita; Kadir Din and J. S. Eades (eds). *Tourism and Cultural Development in East Asia and Oceania*. Bangi, Malaysia: University of Malaysia Press. 1997.

② Tim Oakes. *Tourism and Modernity in China*. London: Routledge. 1998. p. 7.

过程中，人们生产、面对和调解一种特殊形式的变迁。这种现代性不是通过一些可辨识的现代元素表现，而是一种以过程为导向的表述，是一种矛盾的、不可改变的个人主观性地对社会经济变迁的努力。<sup>①</sup>

在民族社区中，这种处理变迁的方式是普遍的、持久的，因此，现代性的表述在长时间内将处于现代与传统之间。镇山村这种混合现代性的表述同样可以推广及所有开展民族旅游的社区。

**【作者简介】** 金露，人类学博士，宁波大学讲师。

---

<sup>①</sup> Tim Oakes. *Tourism and Modernity in China*. London: Routledge. 1998. p7.



# 饮食体验与乡村旅游

——以陕西省袁家村关中印象体验地为例

杨洁琼

饮食与旅游皆为人类文化中的重要现象，也是人类学近年来研究的热点。人类饮食行为并不仅仅是为了生存，同时也具有各个社会文化背景下约定俗成的意义，食物如何取得、如何处理、如何烹调、如何消费都因文化而异。人们通过饮食的象征内涵来传达自身的需求与思想。而旅游活动存在着一系列与世俗生活的反差。人们在乡村休闲旅游行为中表达自身对变换日常现代化饮食体验的诉求，并且回归传统饮食体验的行为背后有深刻的文化与社会根源。本文将以关中印象体验地——袁家村为例，从饮食人类学与旅游人类学视角介绍分析袁家村乡村旅游中的饮食体验，并在总结该地旅游发展经验的基础上，为其他地区与民族发展乡村旅游体验模式提供借鉴。

## 一、关中传统饮食与袁家村旅游发展

### （一）关中传统饮食

陕西“关中”并不是一个地方，而是一个区域，其地域范围在历史上曾有许多学者讨论且结论不一。不论如何，今日的“关中”具有清晰的地理意义，即东起黄河，西至宝鸡，北傍渭北低山，南依秦岭的半月形陕西中部河谷平原，包括西安、宝鸡、咸阳、渭南、铜川五个地级市，韩城、兴平、华阴三个县级市、杨凌农业高新技术产业示范区，以及三十余县，四百余镇，约占陕西总面积之三分之一。

关中地区的自然环境与生计方式自古至今基本稳定。与中国南方水稻种植为主不同的是，小麦以及玉米和豆类是北方地区主要的粮食作物，由小麦、玉米、豆子研磨而成的面粉，具有很强的可加工性，不同加工方式、不同搭配均可以制作出品种丰富的食品。加工方式有和、揉、捏、擀、扯、揪、搅、撕、搓、摊、擗、包、卷，烹饪方式有蒸、煮、泡、熬、煎、烤、烙、炸等，搭配而成的品种有面类如臊子面、蘸水面，各种馅料的饺子、包子与饼，以及百搭的馒头。正是因为如此丰富的品种，关中地区的居民颇为喜爱面食。

关中各地日常饮食一般为三餐制，或依季节、劳作强度而变换为两餐制或多餐制。传统上晨起干活后食用早餐，主食以馒头、稀饭为主，昔日的馒头常掺杂

粗粮，稀饭由小米、玉米熬制而成。副食极少为新鲜烹饪的蔬菜，尤其在冬日，多为腌制之酸菜或咸菜。一些重体力劳动者早餐就需要吃面条，以保证充足的体力应付沉重的劳动。午餐因其食材品种较多、加工方法较为复杂、加工时间较长而成为一天中最重要的一餐，仍是以面食为主配以各种蔬菜。将麦面擀开切条下锅煮开，干捞于碗中，加入炒制的蔬菜与肉或蛋，另拌上葱花、辣椒、大蒜等调味，是关中劳动人民美妙的享受。精细麦面在过去并不是天天可以吃得上，很多时候也吃玉米面制作的食品，如搅团，用玉米面熬成糊状冷却结块，舀在碗中，调上盐醋，撒上韭菜，浇入浆水，至今仍是陕西关中地区人们喜爱的传统小吃。搅团和着汤水一起吞下，饱腹感极强，却十分不耐饥，也被人戏称为“哄上坡”。关中人的晚饭则相对简单，与早餐相仿，有些地区称“喝汤”，即熬制比早餐更稀的稀饭，主食为馍或饼，配菜亦依季节而新鲜程度不一。有些人家还会以野菜掺面蒸食，称“麦饭”。

除了日常饮食，关中地区对周期性年节的饮食十分讲究。馒头是一年四季大小节庆餐桌上的主食，是祭献神明必不可少的食品，也是走亲访友的馈赠佳品。饺子是另一种相当“隆重”的食品，冬至日吃饺子、过年要吃饺子、正月初五要吃饺子、正月初十要吃饺子、正月十五还要吃饺子；家中以饺子招待客人能够体现主人的好客盛情。臊子面是过年过节时，各家各户必须准备的点心，客人到家先端上热气腾腾的一碗汤臊子面，食毕后待到饭点才正式开席吃菜。包括粉蒸肉、枣方肉、小酥肉、带把肘子、黄焖鸡、风鸡、咸肉、甜饭八样菜品的“八大碗”至今仍是许多地方过年与红白喜事酒宴的重要构成。其他制作相对复杂的面食点心，在年节时也都可以吃得到。

关中是一个多元文化兼容相济、和谐同存的地区，其传统饮食也在此之上呈现出多元的地方特色。例如清真食品牛羊肉泡馍、饊子、饅、油茶、腊肉、牛肉盒盒等；还有各个不同地区的经典饮食如西安的葫芦头泡馍、乾县的锅盔、秦镇的米面凉皮、西府岐山的臊子面、张口的饺子、澄城的水盆羊肉、户县的豆腐脑、大荔的带把肘子。

关中地区的传统饮食特点概括来说，即为食材简朴、加工多样，一日三餐、面食为主，节庆讲究、待客隆重，兼容并包、特色多元。不论对于本土旅游者还是外地游客都具有极大的吸引力。

## （二）袁家村旅游发展<sup>①</sup>

袁家村位于黄土高原关中平原腹地，隶属于陕西省咸阳市礼泉县烟霞镇，共有居民62户，286人。袁家村自20世纪70年代以来顺利并成功地完成从农业到工业再到旅游业的三次转型，始终紧跟国家经济社会发展潮流，走在中国乡村自主自力发展的前列。

袁家村在其发展旅游业之初便将袁家村休闲旅游定义为“依托关中民俗，兴办农家乐与民俗体验相结合的特色化乡村旅游”。这与当时各地农家乐式的乡村旅

<sup>①</sup> 本节所述由袁家村村委会提供材料整理而成。

游业模式不同,结合了关中传统文化与旅游体验理念,袁家村被建成了民俗体验式景区,也就是“袁家村关中印象体验地”。村领导以相对整齐、村容村貌良好的村民居住区“关中农家四合院”为依托,引导并鼓励村民齐心协力,共同发展以农家饭菜、农家宾馆、农家体验、农家服务为特色的乡村旅游,将农用民居院落转变为乡村旅游经营场所,并且在村集体土地上建成“康庄一条街”吸引游客、聚集人气。

时至今日,袁家村已在其原有旅游空间与项目的基础上不断扩大,形成“一主两翼,新旧结合”的空间布局,即以村庄核心地区康庄一条街以及农家乐一条街为主轴,两翼分别发展南部的关中古镇以及北部的小吃街、酒吧街。保留古老景观如古井、古槐等以及较早建成的康庄、老茶馆,营造关中传统特色乡村面貌,邀请传统匠师采用传统建筑技术,并以传统建筑美学为主导,新建成明清风格的民居建筑与传统集市。同时引进现代文化与全球文化,完善基础设施和公共空间,将古老、古朴与新鲜、新潮统一起来,寻古与创新相结合。

袁家村在陕西旅游业中占有重要地位,是陕西乡村旅游一面旗帜。自2008年接待游客10万人次发展到2013年达165万人次,2013年旅游总收入达6500万元,两项指标均列陕西乡村旅游之首,成功获评国家3A级旅游区,被授予“全国生态示范村”“全省新农村示范村”“陕西省著名商标”“中国最有魅力休闲乡村”“国家特色景观旅游名村”“2013年度全国最美乡村”等荣誉称号。袁家村旅游文化体验地吸引与服务的主要是本省游客,其游客构成主要以陕西关中地区,陕西省以及川渝地区为主,其次为华中华东游客,华南、港澳台地区以及外籍游客所占比例较小。

袁家村已形成了新的产业提升方案,目标是将传统民俗体验与现代农业、风情度假住宿以及文化创意相结合,规划形成各种类型的功能区域:1. 关中民俗风情体验区,包括:地方特色小吃、传统农业作坊、关中民居酒吧、南货商业街、关中民居酒店;2. 关中农家风情体验区,包括关中农家乐、特色农产品、农家民宿;3. 关中古镇商贸区,即为关中小吃商业街;4. 秦风秦坊体验区,包括清真特色饮食街。以及包含特色餐饮的:5. 关中特色酒店区,6. 关中文化娱乐休闲区,7. 民间艺术博览区,8. 产权式酒店度假区等。

## 二、袁家村旅游地与旅游者的饮食体验

袁家村营造的“关中文化体验”从2007年开始就以饮食为主打,发展到今日即将规划形成的八个体验区,也没有一个离得开饮食。可以说,不论纵向来看还是横向而谈,饮食体验实质上是袁家村文化体验旅游景区的核心支柱。

### (一) 营造体验的旅游地

袁家村关中文化体验区的主要街区分为小吃街、民俗街、农家乐街、回民街、祠堂街、新开发的酒吧街以及南货街。

小吃街是景点建立初期最早的一条美食街,集中了几乎所有关中小吃,例如凉皮、米皮、擀面皮、红油辣子、陈醋、臊子面、香油、荞面饅饹、粉汤羊血、野菜软摊、搅团、浆水鱼鱼。小吃街是袁家村最拥挤热闹的地方。

民俗街主要是关中民间作坊，包括油坊德瑞恒、醪糟坊稻香村、豆腐坊卢氏豆腐、辣子坊天一阁、面坊五福堂、药坊同顺堂、茶坊童济公。在这些作坊大多兼有展示加工程序、体验加工过程以及售卖成品的功能，例如童济公茶坊就兼有砖茶制作展示区，同时提供茯茶制作、品茗、赏戏、打牌等多元一体的体验活动。

农家乐街与各地大致相仿，是关中传统农家小院食宿一体服务。

回民街引进了西安回坊的传统清真饮食，如牛羊肉泡馍、腊牛羊肉、八宝甜稀饭、羊肉水饺、韭饼、牛肉拉面、镜糕、甑糕、羊肉臊子饅饅、黄桂柿子饼、蛋花醪糟、水盆羊肉、芝麻烧饼、葱油饼。回民街还修建了清真寺，方便回民们的礼拜。

祠堂街囊括了全国各地美食，如四川成都担担面、东北干肠红肠等，以及打铁、剪纸、竹编工艺、泥人文化馆等民俗手工艺传统作坊。

一条街以都市休闲娱乐为卖点，南货街则销售南方食品，尤其是港澳台食品小吃。

由村委会提供的资料显示，袁家村共有商户 210 户，在全村业态构成中，餐饮比例高达 41%，其次为零售 26%（含饮料食品零售），住宿 26%，酒吧 5%，其他 2%，投资餐饮业的个体商户数量远高于其他。根据袁家村康庄 1~50 号建筑经营项目统计（见表 1），仅有 1 栋建筑中的主要经营项目与餐饮无关，2 栋暂时闲置，其余 47 家商铺均为饮食类销售。

表 1 袁家村 1~50 号建筑经营项目统计

建筑编号	店铺名称	内容
1	醋坊	醋
2	德懋恭	包装小吃
3	游乐场	游艺项目
4	豆花泡馍	豆花泡馍
5	武功旗花面	旗花面
6	涮锅油饼	油饼
7	——	——
8	富平孜卷	孜卷
9	洋芋糍粑	洋芋糍粑
10	岐山夹板肉	夹板肉
11	酥饺子	饺子
12	西安鼓楼锅贴店	锅贴
13	陕北子洲饅饅	陕北子洲饅饅

续表

建筑编号	店铺名称	内容
14	蓼花糖	蓼花糖
15	野菜疙瘩	野菜疙瘩
16	袁家村牛舌饼	牛舌饼
17	扶风烙面皮	烙面皮
18	大荔董老大肘子	肘子
19	岐山臊子面	臊子面
20	——	——
21	黏糕甑糕	黏糕甑糕
22	瓦岗豆芽	豆芽
23	蜂蜜玫瑰凉糕	凉糕、小吃
24	冰糖葫芦作坊	冰糖葫芦
25	袁家村馄饨馆	馄饨
26	野菜饺子	饺子
27	包子铺	包子
28	乞丐酱驴	驴肉
29	红薯条	红薯条
30	九峻穄子	酒酿穄子
31	陕西八怪裤袋搓搓面	裤袋面
32	猪蹄坊	猪蹄
33	麦芽糖	麦芽糖
34	𩚑面	𩚑面
35	饮料	小商品
36	蒲城油糕	油糕
37	粉蒸排骨	粉蒸排骨
38	凉粉	凉粉
39	礼泉特色络面	络面

续表

建筑编号	店铺名称	内容
40	旋饼	旋饼
41	凉皮	凉皮
42	果奶冰糖梨	果奶冰糖梨
43	凉搅团	凉搅团
44	豆面油茶	豆面油茶
45	手工挂面	挂面
46	德厚兴	酒
47	酥脆香	小吃
48	手工蒸馍	蒸馍花卷
49	菜合	菜合
50	酱辣子	酱辣子

表 2 袁家村业态总数据<sup>①</sup>

区域	总人数	总投资 (万)	总收入 (万)	用地规模 (亩)	用地单位产出 (万/亩)	投资收入比
小吃街	234	102.5	5 099.54	11	463.6	1: 50
酒吧街	59	420	1 025.92	10	102.6	1: 2.5
作坊	22	175	1 539.12	19	81	1: 8.8
酒店	19	1 000	288.1	7	41.2	1: 0.3
民俗街	47	160.2	448.9	7	64.1	1: 3
农家乐	324	1 680	2058	54	38.1	1: 1.2

餐饮类投资不但以数取胜，其投资产出比例也高于住宿及其他娱乐项目，其中以小吃尤甚，单位用地产出收益丰厚（见表 2）。餐饮类经营在袁家村关中文化体验区的开发中不断发展壮大。

（二） 经历体验的旅游者

据官方统计，袁家村不同年龄段游客的消费均以饮食消费和购买特产为主，20 ~ 39 岁人群饮食消费占 55%，购买特产占 34%；40 ~ 59 岁人群，饮食消费

<sup>①</sup> 2015 年袁家村村委会提供。

59%，购买特产 34%；60 岁以上游客，饮食消费 40%，购买特产 40%。首次在袁家村旅游的群体饮食消费占 68%，购买特产占 21%；来过多次的游客饮食消费占 60%，其余 40% 为购买特产。不同消费群体中低消费者的饮食消费占 50%，特产购买占 39%；高消费游客的饮食消费占 71%，购买特产占 21%。其中省外游客在袁家村购买特产的前四位为：辣子、麻花、豆腐以及酒。

对游客来说，走进袁家村，第一印象便是鳞次栉比的餐饮摊铺，第一反应就是吃。在笔者调查期间，几乎所有受访游客都坦言来为吃而来袁家村，若没有吃就好像没有来一般。第一部分已经介绍，来到袁家村的游客以陕西本省及周边地区为主，尤其以关中地区城市居民为主，即使他们是土生土长的关中人，仍以来袁家村享受小吃为乐，常常呼朋唤友在工作之余驱车来到袁家村“逛吃”。他们作为游客群体的主体，给出了在袁家村进行饮食体验多种多样的解释，大致归纳如下：

1. 工作较忙一日三餐，难得如此放松休闲；
2. 自己没时间做；
3. 自己不会做或做不出同样味道；
4. 想念传统味道；
5. 美味太多，一次吃不完；
6. 集结关中地区各地著名小吃，到此一地可以吃到所有想吃的，方便；
7. 原材料新鲜健康，吃着放心；
8. 让孩子了解传统食品的制作方式；
9. 大家都在吃，有气氛。

他们大多对袁家村的饮食体验相当满意，认为商铺价格公道、环境干净、服务热情，取材新鲜，原汁原味，以传统工艺制作，是记忆中的味道。当然也有一部分人认为景区小吃街街道过于狭窄，人流拥挤，造成很多不便。

为数不多的外地受访者也赞叹关中饮食文化之丰富，在这一个地方就可以吃到所有关中美食是很好的体验，不需要在人生天地不熟的地方四处寻找，而且袁家村的小吃都加工的非常传统地道，既方便又使人满足。

针对购买特产的问题，许多游客认为袁家村的作坊展示了食品的生产加工过程，再加上自身当时的饮食体验良好，让人觉得放心又好吃，可以购买一些回家自己食用。有的游客说，这些食品价格不贵，又是日常所需，出来旅游总是需要买点什么，食品就成了首选。也有游客说，这里好吃的太多，一次短时间的旅行根本吃不完，常常意犹未尽，于是就买一些回去慢慢吃。不少外地游客则表示在袁家村能感受到浓浓的传统关中饮食文化氛围，希望带一些礼品回去与家人朋友分享，同时许多食品十分便于携带和保存，便成为他们购买的对象。

### 三、袁家村饮食体验与乡村旅游的启示

饮食是所有人类社会的基本关照。针对食物，人类学者从社会、心理、生态与唯物主义等多角度对食物之感官特质、文化象征与认知、符号学、族群认同、濡化、饮食结构，以及经济因素等方面进行了讨论，并对饮食营养及其健康后果

做了跨学科的分析 and 评估<sup>①</sup>。Roland Barthes 认为食物意味着被强调的生活方式<sup>②</sup>。Mary Douglas 将饮食视为符码，其编码信息可以在被表达的社会关系的模式中找到<sup>③</sup>。Jack Goody 则是尝试将不同菜肴的性质与食物制作的方式联系起来，并且将农业生产的系统与礼仪问题、菜肴问题联系起来，并且与按照他们的生活方式所分化出的亚文化和社会阶层的问题联系起来<sup>④</sup>。Sidney W. Mintz 明确指出食物超越了纯粹的饮食功能，也可以用来思索、谈论和概念化。入口之物反映人的过去与现在，取得、处理、烹调、上桌、消耗食物的技术因地方、文化而异。食物具有约定俗成的意义，具有象征内涵<sup>⑤</sup>。饮食体验是旅游活动中必不可少的组成部分，人们通过饮食选择传达思想并在具体的饮食行为中进行旅游体验。

旅游体验是一种特殊的感知过程，是旅游者通过观赏、模仿、经历等方式与自身发生关系的感知实践活动。包括饮食体验在内的各种体验活动是人们进行旅游活动的需求之核心。20 世纪六七十年代以来人类学、社会学以及其他诸多学科都将旅游体验视为旅游研究的基本议题之一进行讨论。乡村旅游因其休闲特征使得“体验”在其中更易获得且占有重要地位。彭兆荣教授指出，在后现代主义的语境下，乡村是与自然环境建立关系的地方，是传统文化发生的场所，这种形象特别适合游客进行怀旧旅游，以此逃避现代都市喧嚣<sup>⑥</sup>。在乡村旅游日益成为热点的背景之下，袁家村依靠其乡村环境以及传统农业背景发展起来。乡村旅游的魅力对于全球化工业化背景下的现代都市人群来说难以抵挡，这使得袁家村这类乡村景点成为一个“异文化”的现场，对旅游者来说，它不仅是一个关中地区的农村，保留着传统的生计空间，兼具农业文明、传统作坊、市巷小吃、杂耍遂戏、民间手工艺于一体，还有一群朴实好客的村民像家人一样提供传统天然健康的食品。这些“怀旧”想象与旅游者日常的生活形成巨大反差。

Nelson H. Graburn 指出旅游是一种能够反映旅游者日常生活，并与其形成截然不同反差的的活动。旅游活动不同于世俗生活的琐碎，两者产生地反差构成了旅游之“反结构”特性。旅游中存在着一系列“结构”与“反结构”，例如拥挤对偏僻、现代性对历史、快节奏与慢步调、严格进餐时间与弹性安排、紧张与宁静，

① Messer, Ellen, *Anthropological Perspectives on Diet*. Annual Review of Anthropology. 1984, Vol 13, pp. 205 ~ 249

② Barthes, Roland, *Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption*. In *European Diet from Pre-Industrial to Modern Times*. Elborg and Robert Forster (Editors). Harper Torchbooks. 1975 [1961] pp. 47 ~ 59.

③ Douglas, Mary, *Purity and Danger*. London and New York: Routledge. 2001 [1966].

④ Goody, Jack, *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology* (1st Edition). Cambridge University Press. 1982.

⑤ Mintz, Sidney. *Choice and Occasion: Sweet Moments*. Lewis M. Barker (editor). Psychobiology of Human Food Selection. AVI Publishing Company, Inc. 1982.

⑥ 彭兆荣：《旅游人类学》，民族出版社，2004 年版，第 77 页。



等等<sup>①</sup>。由于这种反差存在，人们愿意回到乡村去寻找与日常生活不同的自然与传统、休闲与宁静、健康与快乐、记忆与怀念。地方小吃作为承载人们昔日记忆的实体，表达传统文化的载体，被旅游者的需求推动着不断发展，逐渐演变为袁家村最受欢迎的部分，旅游者在袁家村乡村旅游中通过饮食活动表现其反结构特征。

表3 袁家村旅游者饮食活动中的结构与反结构

	日常（结构）	旅游（反结构）
1. 时间	相对固定时间	任意时刻
2. 周期	一日三餐	一日可多餐、可少餐
3. 环境	室内、餐桌	任意地点、边走边吃
4. 食材	超市、市场购买	农户生产、自然野生
5. 加工	包装成品	现加工
6. 烹饪	简单、单一	复杂、多样
7. 味道	家常、普通	天然、原汁原味
8. 心情	例行公事	品尝美食
9. 氛围	家庭或个人，冷清	群体，热闹
10. 心理	担心食品安全	健康、放心、安全

需要说明的是，表3是根据调查访谈综合概括而成，该表中的日常特征仅为旅游者的一般性特征，不考虑个别情况。当然，也并不是每一位旅游者都具有表格中的每一项特征。

从表3我们可以看到，旅游者在其旅游的饮食活动中表达了一种对传统农业饮食的向往，从某种程度上反映了以“农”为核心的乡村游与以“工”为核心的现代生活的二元对立。除了相对自由的时间支配、拥挤热闹的就餐体验，现做现卖热气腾腾的食品使人食欲大增，积极消费，这组矛盾在饮食安全问题上显得尤为突出。为了适应快节奏的工业化社会，人们常常没有充足的时间准备和享用食物，需要购买深度加工的食品来满足快捷、方便的需求，同时也在人们心中种下担心的种子。而在乡村旅游活动中，人们自动地给农家食物贴上原生态的标签，更愿意多吃一点。与其说旅游者到此地乡村旅游，倒不如说他们在进行“乡村”概念的旅游，这是袁家村关中印象体验地之“印象”二字的体现。

袁家村东道主的领导者与经营者认识到了回归乡村的心理需求，快速地结合聚落空间、传统工艺与饮食体验，将袁家村打造成“关中传统文化的聚集地”这一概念性景区，重视展示物质文化的真实性，倡导精神文化的有趣与放松。

<sup>①</sup> Nelson Graburn, *The Anthropology of Tourism*. Annals of Tourism Research, Vol. 10, 1983 (01). 转引自赵红梅：《也谈“communitas”人类学视野下的一种旅游体验》，《思想战线》，Vol. 34, 2008（4）。

袁家村有意识地对饮食体验进行宣传推广,让所有旅游者参与到丰富多元的饮食活动中来,投入到自己心向往之的饮食状态中去,从而达到了“存在性真实”(Existential authenticity)<sup>①</sup>;所有餐饮类商铺对食品进行从视、听、触、嗅、味全面的展示,建筑风格、店内挂牌、家居装饰民俗化,经营者服装、食品器皿乡土化;不同店铺播放与其相关的民俗音乐,例如烙面店铺播放烙面歌谣;有些店铺还展示食品的加工过程并且欢迎旅游者加入参与;现场制作的食品散发浓郁的香气;旅游者争先恐后地排队购买,一手一碗品尝美味;同时加入传说故事、传统饮食礼俗的说明。以上通过对传统饮食文化的再生产,从布景到从业者再到商品都让旅游者相信这就是对历史真实准确地模仿,于是成就了该旅游景点的“建构性真实”(Constructive authenticity)。尽管商家新鲜取材、按照传统方法加工出的饮食产品本身是否可以称得上是一种“客观性真实”(Objective authenticity)还有待讨论,袁家村的决策者和经营者已经构建出了一个旅游者眼中“真实”的关中传统饮食文化。除了饮食本身,袁家村还提供了多种多样的休闲活动,如表演皮影、唱关中传统戏剧等,在表现关中地区传统非物质文化遗产的同时,为旅游者的饮食体验增添乐趣,使其轻轻松松地享受美食,这是袁家村关中印象体验地之“体验”的营造。

袁家村关中印象体验地之所以成功,离不开东道主旅游地对饮食体验正确的引导和营造。不但如此,袁家村还一改礼泉县其他文物景区的惨淡面貌,提升了周边景点旅游、农果观光采摘园的人气,以及推动了地区文化与经济发展。总结袁家村关中印象体验地的经验,给予我们以重要启示,帮助我们深入了解旅游者旅游行为,认识饮食体验于乡村旅游的重要意义,为各地区、各民族旅游的发展提供借鉴。

#### 【作者简介】

杨洁琼,厦门大学人文学院博士研究生。

---

<sup>①</sup> “存在性真实”以及下文“建构性真实”与“客观性真实”概念参见: MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press. 1999 [1976].

# 创造民族古村旅游：一种新的中式 国际旅游项目营造的探讨和分析

——以浙江金华“海外学子走进金华古村落”

或金华 Homestay 为例

林敏霞 谢周宏

在旅游发展的历史上，旅游按照不同的角度被划分成不同的类型。比如在瓦伦·史密斯主编的《东道主与旅游——旅游人类学研究》一书中，她按照不同游客的休闲流动性，把旅游分为五种形式：民族旅游、文化旅游、历史旅游、环境旅游、娱乐旅游。这其中，“民族旅游”指以地方的“奇异”和异域的民族风俗习惯为特色的旅游。“文化旅游”指包括参观“如诗如画”“古老”“有地方特色”的旅游。<sup>①</sup>“古老的、如诗如画的地方”通常又与怀旧的乡村旅游联系在一起。如果“古老的、如诗如画的乡村”是位于异域的民族或者国度，不妨综合地称之为“民族乡村旅游”。

“民族乡村旅游”应该是全球化和城市化双重趋势下的旅游潮流和类型。人们之所以以乡村作为怀旧的对象，一方面是乡村自带有城市和现代化“对立面”的隐喻；另一方面，也是旅游业发展过程中，东道主社会为了迎合都市人现代性怀旧情感，而创建出来的旅游之地：是东道主社会为了应对工业化和城市化带来的乡村衰败而主动采取策略，开发国内甚至国际的“乡村游”。

中国经历近几十年的工业化城市化发展后，也面临着和很多现代社会相似之处境：一方面是城市的膨胀、富足、拥堵和污染，另一方面是乡村的衰败、衰亡、萎缩和凋零。故而，近几年来，“守望家园”“乡愁”“美丽乡村”，不仅只是文人笔下怀旧的笔调，也成为政治话语和政策决策的方向。它和遗产运动、非遗保护一起，促进了中国乡村的复兴、重建和新的自我定位。在现代技术媒介（包括官媒和自媒）下，乡村以各种活动（包括项目、会议）等形式，用文字、图片、视频等方式出现在公众（乃至全球公众）的视野之中，努力自化为一个值得“一看”“一游”“一吃”“一住”的休闲旅游观光之地，是一个可以在地图上被标示和认

<sup>①</sup> [美] 瓦伦·L. 史密斯：《东道主与游客——旅游人类学研究》（中译本修订版），张晓萍等译，云南大学出版社，2002年（2007年重印），第3~4页。

可的景点和去处。

金华市位于浙江省中部地区,辖2个市辖区、4个县级市和3个县,至今已有2200多年的历史,在田野乡间散落着195个古村落,数量列居浙江省第二,其中国家级历史文化名村7个,省级历史文化名村18个,中国传统村落24个,省、市级历史文化村落122个。在这些古村镇中,共有历史文化遗产5159处,其中古民宅3100幢,古祠堂240幢,古寺庙83处,在古村落中还分布着大量的古戏台、牌坊、古桥、街巷等。<sup>①</sup>这些古村落大都拥有着悠久的历史,留存着丰富的历史文化遗产(包括物质文化遗产和非物质文化遗产),承载着璀璨的传统文化。

面对这一颇是庞大的珍贵“古村落遗产”,除了部分得到关注、保护和开发而显得有生机之外,有相当一部分村落一方面没有遗产认知和保护意识,在建筑上面临进一步破坏之境;另一方面伴随人口城市化迁徙和老龄化,许多古村落陷入破败荒废的边缘,成为无人的“空壳村”。因此,基于对古村落的保护需要、基于促进地方社会经济发展的考虑,也基于提高金华在国内和国际知名度的设想(这其中包括了力图争取“世界古村落保护大会”会址永久落户金华这一目标),以金华市外侨办牵首的一项名为“海外名校学子走进金华古村落”的项目在2014年末开始筹备并实施,目前已经完成了琐园村和寺平村两期活动,并开始筹备第三期俞源村的活动。

项目引发了以“Jinhua homestay”“金华古村落旅游”为关键词的高频率的搜索,以及相关报道和讨论。其中一篇名为《金华以“五+”打造“中”色旅游新形象》的报道(该文被中国国家旅游局网站转载),把该项目概括为:旅游+外事,延伸“中”色旅游的文化传播新功能;土气+洋气,激发“中”色旅游的多元融合新内涵;生活+生产,探索“中”色旅游的富农惠农新手段;传承+创新,开辟“中”色旅游的保护利用新路径;线上+线下,拓展“中”色旅游的宣传营销新方式。<sup>②</sup>

该项目从概念(2014年11月份)到策划筹备再到实施开展(2015年7月第一期开展),前后时间只有半年多,但所引发的关注和讨论,足以证明在现代技术媒介(包括官媒和自媒)下,一个不知名的古老的地方,在很短的时间内就可以在地图上被标示和认识。就这一点而言,项目是成功地达到了预期目的。

笔者作为这个项目的间接参与者,曾介绍和带领自己工作单位的部分民俗学研究生,在项目中做志愿者和观察者,他们分别在一期和二期中全程参与了该项目。笔者感觉到在日益发展的多样性的旅游世界中,这个项目除了自身所要追求的各种社会政治、经济和文化目的和意义之外,实际上也为旅游的探讨提供了一个非常新颖的案例,其中有许多关于“旅游人类学”的经典讨论,在这个案例中或多或少都遇到了新的经验和问题。在此,笔者一方面希望以此项目资料和经验

<sup>①</sup> 资料来源:《加强我市古村落保护利用的调研报告》,政协金华市委员会网站, <http://www.jhxx.gov.cn/jhxx/jyxc/3327.shtml>, 2015-07-24。

<sup>②</sup> 资料来源:浙江省旅游局网站 <http://tourzj.gov.cn/Default.aspx>;或者中华人民共和国国家旅游局网站 [http://www.cnta.gov.cn/xxfb/xxfb\\_dfxw/201511/t20151113\\_751425.shtml](http://www.cnta.gov.cn/xxfb/xxfb_dfxw/201511/t20151113_751425.shtml)。

的讨论,来进一步引领自己有关旅游人类学的学习和思考,另一方面也希望通过这一学术层面的思考能反思和促进该项目的良性开展。

### 一、东道主:民族/国家抑或地方/住家?

旅游人类学的研究大致可以从东道主社会、游客、客源地三个角度进行研究,其中对东道主社会的研究,把旅游看成是涵化和发展的形式,探讨旅游业对地方社会文化的影响。研究者或者以批判的视角,质疑旅游带来的生态环境恶化、当地文化的商品化,或者认为旅游是良性有益的发展,或好坏兼而有之,凡此总总<sup>①</sup>,或多或少皆以“旅游”作为一件客观存在的事实来讨论它对东道主社会所产生的影响。旅游目的地或者东道主社会自身旅游业发展动机、组成成分往往被“均质化”对待,消除了内部的差异性和多样性。

但事实上,东道主社会内部的差异性是非常明显的。比如在生态旅游或者社区参与生态旅游等研究领域就表现十分明显。发展生态旅游需要建设一个“国家自然保护区”,国家可能成为保护区旅游业经济利益的最大所有者,保护区内的民众可能无法直接享受旅游业带来的基本利益,又或者受到外来的旅游捐客的“压榨”。<sup>②</sup>这里,国家、旅游捐客和当地民众是对立的或者至少不是那么和谐的。

在金华“海外名校学子走进金华古村落”这一国际旅游营销的项目中,是国家/民族、地方、政府和民众在某种层面上被“古村落旅游”捆绑成了一体。在城市化工业化进程中,“重振乡村”是一场国家自上而下的一场政治、经济和思想运动。金华作为一个非工业城市,拥有众多古村落,在当前这场“重振乡村”的运动中,如何把握契机,“变废为宝”,让古村落重现生机,是市级地方政府层面积极思考和探索的问题。具体到项目而言,2014年有着较为丰富的外事经验的金华市外侨办以“国之交在于民相亲”为理念,想做一个“请海外的学生来金华旅游,通过他们的亲身体验来讲述我们金华的故事”<sup>③</sup>的活动,以此推动旅游发展和文化保护与交流。

至于村落层面,项目一期琐园村的干部近几年来一直谋划着村落宗族文化的复兴、古建筑的修复和知名度的提升;二期的寺平村早在2003年地方文物系统的干部就开始挖掘和保护古村落,并已经自主探索和开发了古村落旅游。因此,当外侨办项目负责人联系到琐园村和寺平村的村领导时,村领导层面几乎很快就能领悟到这个项目活动是良好地宣传、建造和发展本村的时机,是“我们可以走出金华,走出浙江,跨越世界”<sup>④</sup>的机会。

由于项目借鉴 homestay 的形式来运作,外国学子需要入住到村民家中,由村民来接待饮食起居,因此,需要动员和落实“住家”,即负责接待项目活动期间外国学子的家户。通常,这些家户要有基本的接待能力:有空余的房间、较好的基

① 宗晓莲:《西方旅游人类学研究述评》,《民族研究》,2001(3)。

② 参见彭兆荣:《旅游人类学》,民族出版社,2004年,第355~356页。

③ 资料来源:访谈资料XSF,2015年10月份。

④ 资料来源:访谈资料LSM,2015年10月份。

基础设施和卫生条件、会做饭，当然热情好客也是其考虑的因素之一。项目组会给予接待家户相应的补助。

根据我们团队的田调经验显示：并非所有的家户在一开始面对这一项目的时候都是反应积极的。一则，无论是寺平村还是琐园村，在总体经济上都不错，有能力接待外国学子的，家里一般都是有三四层高楼房的家户，家中或者有务工的，或者自己有种植产业，因此，在发家致富层面上的动机和需求尚未十分迫切<sup>①</sup>；二则，“老外”在文化、语言和地域上都十分遥远和陌生，不少家户因而有一定的心理压力。不过，中国基层干部在软性行政动员能力上的效率是惊人的，很快就把这些障碍打通，确定了住家户数。<sup>②</sup>

根据住家一开始对待项目的态度上的不同，大致可以把住家分为以下几类：第一类是把这次接待当成是一种责任和义务，自己要起带头作用，要好好传播中国文化、自己家乡的文化，并不看重经济收益，他们通常是党员，在地方拥有一定的名望，这一类住家相对较少；第二类是被行政干部软性动员（通常诸如村委主任、妇女主任和这家的关系很不错），自己虽然担心做不好，但是也当成是任务完成，对经济收益并没有什么概念，也没有十分强烈的经营意识，多数住家属于这一类；第三类则多少看重参与这次项目能得到补贴，这一类住家占少数。最后项目结束的时候，几乎所有的住家都对这次参与表示认同。部分未能参与活动的家户，或“遗憾”或“嫉妒”，都希望下次如果有机会，能申请成为“住家”。

因此，这个项目展现的是一种自上而下的动员。相比前述自然生态保护区旅游业开发中国家或者旅游捐客会占据大量的旅游业利润，而导致真正的原住民无法从旅游开发中获益，这次项目活动中，则是自上而下地把国家、地方、政府和民众联系在一起，去营造旅游活动，启发民众开展旅游接待业。

在更为宽泛的意义上而言，是诸如金华这样的许多中国社会在应对全球化、城市化的过程中，一方面面临人口老龄化以及流失等问题，另一方面还面临人们地方认同感的减弱、乡土社会的萎缩、地方文化的消失等问题的困扰，因此，这个项目如同台湾社会“社区总体营造”运动“强调地方社区或者族群的自我能动性”<sup>③</sup>一样，它要积极传达一种国家、地方、政府和民众共为一体的“东道主”面貌，彰显的是一种“由上而下”的积极的地方社会建设家园的姿态。尤其当项目本身把“村落”直接推向“国际”的时候，村落（住家）、地方与国家已经三位一体为一个“东道主”，是一个民族共同体，展现的是一种国际的民族旅游。

① 注：尽管两个村落在经济上压力没有那么大，但是并不意味着它们能逃避“乡村人口流失”这一现代性灾难。比如寺平村“有1600多人，年轻一点的都是上班，在家里种田的很少。都是上班，或者做生意，不会待在家里。”（访谈资料）琐园村的情况也相似。

② 注：一期琐园村一共接待了来自14个国家的42位外国学子，有15户住家接待他们；二期寺平村一共接待了来自12个国家的37名外国学子，有18户住家接待他们。

③ 林敏霞：《“家园遗产”：情境、主体、实践——基于台湾原住民及“社区营造”经验的探讨》，《徐州工程学院学报（社会科学版）》，2013（5），第85~90页。

## 二、好客：礼物抑或商品？

“好客”（hospitality）曾作为本论坛第二届的会议主题进行了深入而广泛的探讨。Nelson Graburn 先生所发表的《好客，一种人类的共通精神：礼物还是商品？》一文指出好客是人类学社会中连接主客关系的一种共同性表达，它的核心观念就是“互惠”（Reciprocity），并运用萨林斯关于互惠的三种类型（即一般性互惠、平衡性互惠和负性互惠）来分析现代“好客产业”的变迁与挑战：现代商业性的好客要融入非商业性交换成分来培育顾客的忠诚度，而原先非商业性的好客招待形式也在试图融入商业性因素以谋求利益。<sup>①</sup>

从好客性角度而言，这项国际研学旅游项目的营造中，在财力安排上是倾其所能，善待“来者”。比如项目的接待方式上，除了来回车票之外，所有的申请成功的学子在落地中国境内之后 21 天的形成中的吃住行游的全部费用都由政府所出资的项目来承担，此外为每个人发 750 元人民币作为日用补助。接受这样子款待的外国游学学子，需要对东道主社会进行回馈，他们的任务是完成“作业”，把他们的“作业”（图片、文字、视频等关于金华的印象和介绍）发到 [www. jinhua - homestay. com](http://www.jinhua-homestay.com) 这个网站以及自己 Facebook 等社交网站中，内容除了感想之外，甚至还包括做村落的中英文小册子，比如说关于菜单、住宿条件等。通过他们的宣传和推广，来把金华古村落推广到世界其他地方，由此而产生的社会效益和经济效益，是对东道主社会好客的最大回报。

在“住家”层面，虽然一开始，很多住家把它当成是一个接待任务来完成，但并不阻碍他们以中国的好客方式来对待游客：丰富的“好客食物”、提供卫生打扫等，尽可能地让对方满意。“家+”概念<sup>②</sup>第一点要求就是主人要非常热情。伴随项目的深入，参与者与住家之间也产生了一定的文化交流和情感互动，“他们（住家）都是回答这些人就像我们的儿子女儿一样的，他们（住家）每个人都很热情，也正是因为这种热情感染了这些学子。”<sup>③</sup>

政府努力所推行的“家+”模式的好客形式，显然是在努力避免纯粹普通的商业性好客所潜在的“负性互惠”可能会带来的问题。这种模式可谓是众多新兴非商业好客模式诸如换屋旅游（Home Exchange）和沙发漫游（couch Surfing）的一种，它追求“不仅使顾客省钱，而且能够更多地满足顾客所要寻求的亲密感、真实感和后台进入感”<sup>④</sup>，它展示了非商业性好客与商业性好客之间的竞争，即在现有颇为成熟多样的好客形式的大环境中，古村落应该以怎么样的一种好客形式

① 纳尔逊·格拉本著，葛荣玲译：《好客，一种人类的共通精神：礼物还是商品？》，载黄萍、徐杰舜主编：《好客中国（旅游高峰论坛 2012 年卷）》，黑龙江人民出版社，2013 年，第 21~28 页。

② 注：所谓“家+”，就是让古村落里家家都能是酒店、餐馆和便利店。古村的村民不用改变日常的生活习惯，当有游客来时，只要家里有空余房间就可以提供住宿；家里有游客必需品就可以变成便利店；家里能提供餐饮的又可以成为餐馆。“关上门是星级酒店，打开家门是温馨家庭，走出家门是乡野生活”。

③ 资料来源：访谈资料，XSF，2015 年 10 月。

④ 纳尔逊·格拉本著，葛荣玲译：《好客，一种人类的共通精神：礼物还是商品？》，载黄萍、徐杰舜主编：《好客中国（旅游高峰论坛 2012 年卷）》，黑龙江人民出版社，2013 年，第 27~28 页。



来吸引游客。基本上,“家+”模式在最大可能上体现传统好客精神和社会商业经济文化效益的结合。此外,从项目整体层面而言,由于项目涉及“外事”的层面,它必须以“民族国家”的身份把“好客”的纯粹性做得尽可能尽善尽美。换言之,“民族”的身份,要求该旅游项目的营造要在最大可能性上避免纯商业性的负性互惠,要用传统的“好客精神”来包装商业性的或者产业性。

如格拉本在文章所说的:“新的好客形式不断发明,或者说旧的好客形式在重新启用,通常是带着一种强烈‘怀旧(Nostalgia)意味。”<sup>①</sup>因此,无论是从政府层面还是从民众角度而言,该项目是以礼物性的好客方式来接待外国游学学子。这个项目接待上的好客性,尽管是为了未来商业性旅游开发推广的目的,却潜在地运用了人类学互惠性好客的手段,来促进项目的推进,因此,在好客形式上,礼物和商品并非对立,而是可能彼此互融和可转换的,尤其是当好客与“民族国家”的形象联系在一起,好客的礼物性和传统性一面要有意地提高,而商业性一面要则隐退在礼物的背后。

### 三、景观:现实抑或超现实?

景观与旅游关系密切,旅游行为基本上是游客对一种东道主社会或者说相异于自我生活经验的社会和景观的“凝视”。<sup>②</sup>一方面旅游地的景观是游客目光凝视的对象,另一方面通过游客目光“凝视”,东道主也在重新建构自己的“景观”。因此,景观总是在游客和东道主的“互视”中发生变化。在乡村旅游或者民族旅游中,东道主社会总是要对自身进行“美学化”处理,去除污垢,或呈现高雅的自然,或呈现古朴的整洁,尽量提供“旅游点的社交性、干净整洁、通达性等标志”<sup>③</sup>,来提高游客凝视的满意度。

“推广和开发金华的古村落”是本项目开展的目的之一。为了使得项目成功开展,对景观的“美学化”处理,是必然的途径。

(1) 村落整体景观的整洁和美化。在项目开始前两个月,项目组和村落了60天进行环境整治和设置。全村的党员,生产队里的队长、会计等干部都义务参加村落垃圾清理工作,另外村上还花钱雇人打扫街道卫生。领导每天挨家挨户走访、指导村民如何进行垃圾分类处理。连村民自己都说“村里卫生方面变化很大,现在都自觉多了,以前都是乱扔”<sup>④</sup>。参与者则惊讶于如此宁静美丽的中国乡村,喜欢在村落里一圈一圈地走了又走。

此外,为了迎接项目的开展,村落中许多废置的古建筑得以有机会修葺,甚至一些被火烧毁的古建筑,在原地重新“复原”。寺平村项目沙龙活动点就是一个在十几年前被火烧过的房子重新修建的,项目组和村落用了两个月时间,使用一

---

① 纳尔逊·格拉本著,葛荣玲译:《好客,一种人类的共通精神:礼物还是商品?》,载黄萍、徐杰舜主编:《好客中国(旅游高峰论坛2012年卷)》,黑龙江人民出版社,2013年,第27~28页。

② [英] John Urry:《游客的凝视》,杨慧等译,广西师范大学出版社,2009年。

③ [美] Nelson Graburn 著:《人类学与旅游时代》,赵红梅等译,广西师范大学出版社,2009年,第155页。

④ 资料来源:访谈资料,ZXJ,2015年10月。



些传统榫卯结构技法把这个房子进行修建和改造，既保持了其古香古色的传统建筑特质，又使得它能容纳六七十号人在这里开展沙龙活动。同样，项目一期琐园村的务本堂原本也是一个基本上废置的、破损的古建筑，因迎接项目开展而被改造为沙龙活动基地，成为“活的空间”。<sup>①</sup> 换言之，项目使得“废旧品”在“正确的人”手上重新获得了价值，显示了“垃圾理论”在此次国际游学项目中的作用。<sup>②</sup>

(2) 住家景观的美化和现代化。在本次活动中，为了接待学子，每一户住家都对自家进行了“硬件”和“软件”上的更新：包括空调、电视、消毒柜、热水器等硬件设备的更新或者安装，甚至在家中安装了WiFi；所有的床垫都按照星级酒店标准配置，卫生间进行了改造，以适应外国人的使用习惯；每日进行打扫卫生、对所招待的食物进行“卫生监测”。有意思的是，寺平村还在村落里头“招标”建了一个咖啡馆。此外，村里的旅游指示牌重新进行了更新和布置，新立的指示牌，不仅路线更完备，还在中文之外，配上了英文和韩文两种语言。面对如此具备“旅游点的社交性、干净整洁、通达性等标志”的村落条件，参与者表示“令人惊喜”，完全打破了原先关于中国村落的想象。<sup>③</sup>

(3) 村落文化景观的选择、安排和复兴。除了整个项目要展示什么给这些来自全球不同国家的学子看之外，村落里头也要考虑选择什么文化给他们看？什么是他们感兴趣的，值得我们展示给他们看的？项目组首先对村落有地方特色的文化资源进行了一定的普查，然后挑选出他们认为最有特色的文化进行展示<sup>④</sup>。在这个过程中，既有许多组织起来具有中国特色的“官方仪式”，又有许多被已经在“现代化”过程中被边缘化的“民俗文化”重新被挖掘和展演。在寺平村的迎接仪式上，村民穿上统一的服装，排列有大鼓、小鼓、腰鼓等4种类型队伍迎接，有20个方队，迎接37位海外学子的到来，观看的人四标八方而来，人山人海。在仪式活动期间，还特意为学生们组织和展示本来应该在春节期间开展的“迎龙灯”活动等。

总之，此次项目所营造的村落景观，不论是宏观上还是微观上，物质形态上还是文化形态上，都是人们在对传统之物的崇信当中，“控制性”地将其进行整

① 注：据调查，活动结束后这个地方基本就成为村落常用的会议场，也是项目活动的历史展览区，里头呈现项目活动照片以及各个地方学生带来的文化交流物品和学生的作品，这个地方本身也成为一种“景观”，在今后的旅游开发中成为新的凝视对象。

② Michael Thompson. Rubbish theory: creation and destruction of value Oxford UP, Design Studies. 1980 (5): 312. Vol. 1.

③ 比如：有一位参与者这样描述：“这么一个古老的村落，但是我们还是享受到了很棒的设施。我们的住家很棒，还有洗衣机。村子里到处都有WiFi，还有咖啡吧。即使是西方人过来这里也是一个很好的很理想的好去处。我特别享受这里很安静的氛围，没有拥堵的交通和嘈杂。”另外一位参与者描述道：“对村庄的感受（我原来想）就是肯定很脏，地上有垃圾、污染情况等。来了这边之后，发现完全不一样。也可能是因为这是一个旅游目的地，人们都很关注卫生情况。村子里随处可见的垃圾桶可以让村庄保持得很干净。整个村落的建筑太精湛太漂亮了，从来没有想到过，这里的古建筑能保留得这么好。”

④ 注：尽管关于什么是最有特色的，项目负责人和镇一级、村一级的领导干部有不同的看法。

合,“以确信它自己的映像是一种完美的形式”<sup>①</sup>,而实际上是一种比“原物更好的超现实”<sup>②</sup>。

在“通过各种现场和非现场的处理,仔细去污除垢后的‘历史’,以及精挑细选的高雅的‘自然’”<sup>③</sup>中,人们将自己日常生活打造成令人向往的“更加美丽如画”的现代性乡村怀旧旅游目的地。在复兴的诸如“迎龙灯”的民俗文化中,来表达一个地方(金华)和民族(中国)的认同。在此尽可能“完美的形式”和“超现实”的旅游景观的建构中,“当地人正据此从事自身民族的创造与再构建”<sup>④</sup>。

#### 四、旅游地:乡村抑或城市?

根据整个项目的设计,一方面是以金华的古村落为基础,向国内外推广“金华古村落”,为金华村落营造“家+”的旅游经营模式,另一方面力图借助于金华的“古村落”,把金华推出去,让世界知道“金华”。

按照上述的项目目标,整个项目的重心似乎应该落在“古村落”。精心地“美化”村落,充分地挖掘乡村文化,把乡村的怀旧旅游做到充分,似乎应该是工作的重点。但是根据整个项目的安排和节奏来看,项目活动中涉及内容非常多,不仅只是乡村体验,还有各种城市文化和工业产业的体验和参观。

项目一大半以上的时间和内容都是超越村落,除了在住家体验乡村饮食,安排参看茶园稻田大致属于乡村内容之外,剩下的项目基本上是超越村落文化,其中包括了有代表金华历史的金华博物馆,有代表金华名片的金字火腿博物馆(金华的非物质文化遗产)、乐乐小镇IT产业、康迪车业新能源汽车(两者是金华主要的现代产业)、义乌国际小商品市场、金华市区的现代商场、知名的双龙洞黄大仙景点、看金华的地方戏剧婺剧,等等。

之所以出现这样的问题,笔者认为,在面对“国际游客”的时候,地方的身份不仅只是“地方自身”,它还代表着“国家/民族身份”。因此,主办方不仅要让对方体验到“乡村”,让人在古朴中怀旧,在乡村中看到古老的文明,体会到漫长的历史在乡村中的延续,还要让学子们看到“中国这个民族”现代化、城市化等发达先进的一面。否则,只是片面的展示古村落,容易把“中国的民族形象”单纯地与“落后”欠发达联系在一起。因为通常古村隐喻着历史和怀旧,城市和各种现代产业则代表先进和未来。从国际游子的角度来看,他们在很大程度上是把他们在金华所看到的一切等同于中国的文化,然后也把他们通过书籍和媒体所了解的中国形象投射到金华。

由此可以推论,在一个以地方的“古村落”游为营造主体的旅游项目中,由

---

① Dean MacCannell. Empty Meeting Grounds [M]. Routledge. 1992.

② Umberto Eco. Travels in Hyper Reality [M]. Harcourt Trade Publishers. 1986.

③ [美] Nelson Graburn 著:《人类学与旅游时代》,赵红梅等译,广西师范大学出版社,2009年,第153页。

④ Wood Robert E. 1984. "Ethnic Tourism, the State, and Cultural Change in Southeast Asia." Annals of Tourism Research, 11 (3), pp. 353 ~ 74.

于其面对的是“国际游客”，无形中就会把“国家”作为“民族”身份背负到项目身上，因而，项目总是想方设法尽可能让国际学子看到“地方”乡村和城市的全方位景观，在乡村及其遗产中体会民族的历史脉络，在城市及其现代产业中了解民族的活力。项目在旅游地上是乡村的，又是超越乡村的；在项目内容上是乡土民俗的，又是超越乡土民俗的。它把城市、工业、商业、都市消费景观等象征民族国家发达的一面，都浓浓地塞入到“古村落旅游”这一张地图中。因此，项目虽然没有标榜“民族旅游”，但“民族旅游”却自然在与他者的互动中存在着。

### 五、文化媒介：国人抑或老外？

在这一项以国际学子为游客的项目中，“文化媒介”变得非常重要。“文化媒介”包括人和物，相比物而言，人是最为重要的文化媒介。许多文化需要通过“人”这一文化媒介进行传达。在本项目中，“文化媒介”大致包括以下几类：第一类是作为项目顾问的外籍专家；第二类是以浙师大外语学院翻译专业学生为主的充当日常生活翻译的志愿者；第三是项目所邀请中国学者；第四类是网站和自媒体等。

整个项目从创意和策划，都是在三位来自德国、英国的专家参与下进行的，他们有在中国生活和工作的经验，较为清楚地知道在跨文化交流过程中，外国人习惯于以何种方式理解中国文化，用什么方式来讲授中国文化是他们比较容易接受的。整个项目过程中，有几个事件和细节，充分体现了项目组外籍专家在这一项目中所起到的作用。

项目组外籍专家中的J先生，不仅参与策划和指导了项目的开展，而且还在第二期活动中负责为学子们讲解村落古建筑的结构以及所蕴藏的文化含义。在第二期活动中，另外还请了一位学中医十几年并在中国行医的外籍中医为学子讲授“中医文化”。且不论他们对中国的古建筑或者中医的理解和造诣是否达到了炉火纯青的地步，当他们用熟练的英文把他们所学习并消化过的中国古建筑和中医的知识清晰地讲解出来的时候，他们比中国本土的专家和学者更好地扮演了文化媒介的角色。因为后者即便在自己的专业领域有自己深入的研究和体会，但其内容和表达却未必是对方所能接受的。正如项目主要负责人X女士所说：“我们也考虑过请一个建筑专家来讲，但里面蕴含的东西就算是专家还是‘讲不好’，因为这是一个接受度的问题。这也就是为什么我们这个项目是把人家请进来，由他们来感知来写，其实是一样的。J相当于我们其中的一个参与者，他感知了，然后由他来讲述，这种传播的效果其实是非常好的。”<sup>①</sup>

以浙师大外语学院学生为主的志愿者充当了日常生活中翻译的角色，他们会一对一或者一对多地和参与者一起，同吃、同住、同行。虽然他们的外语交流有一定的水平，但是普遍地却对中国或者金华地方文化自身了解不深，也导致了文化交流和传达的受阻。国画、书法、传统建筑、婺剧、中医、生活的食物制作，几乎他们涉及的所有传统的内容，都变得难以翻译。“越是中国传统的东西越难翻

<sup>①</sup> 访谈资料，XSF，2015年10月。

译……越地方专业的东西越难翻译。甚至有些东西对我们来说都是偏陌生的。……我们感觉很愧疚又感到很自豪。自豪的是我们拥有这么绚烂的文化，愧疚的是我们作为中国人，可能只是我们一部分年轻人，没有办法了解得比外国的人更多，不能够用流畅的语言娓娓地向外国友人来介绍或者说来表达我们自己的想法。这是非常愧疚的、很惭愧的一件事。”<sup>①</sup>

即便如此，如果今后真的要针对外国人来开展“家+”的活动，翻译志愿者似乎依然是一个重要的媒介。正如一位南非的参与者所说：“对于不会讲中文的外国人来说，这里可以跟学校合作让志愿者继续来这里合作，也许可以是一天的时间。家里可能有英文的菜单，外国人可以点，但是如果在平时出现了问题没有办法沟通。或许还是可以有志愿者参与到这里。因为住家这么好，完全没有什么其他问题。”

项目英文网站媒体是物的层面的文化媒介，它是由外籍专家参与设计的，因此从某种程度上而言，是以外籍专家的思维方式在向世界传达中国的影像和资料。同时网站又会伴随着项目的开展，不断地把参与者的“作业”——也就是他们对金华/中国的认知、感想以文字、图片以及视频的方式向全世界传递。因此，网站所展示的金华/中国是“文本的文本”。至于这个文本制作的“认真度”“形象度”“深度”“真实度”如何，项目组和其他人都无法完全把控，通过网站了解中国和项目的人的观点也无法完全把控。

因此，民族旅游是一个文化解读和翻译的过程。从这个意义上而言，民族文化传播的广度、深度、信度和文化媒介密不可分。

## 六、多样性：旅游抑或非旅游？

在整个项目的各类相关资料中，有这样几个关键词：“海外学子走进金华古村落”“研学活动”“家+”“金华 homestay 项目”。这几个关键词，既是“旅游的”又是“非旅游的”。“海外学子走进金华古村落”是一个外事项目宣传的标题，但是外事活动的目的却是为了发展地方的古村落旅游；“研学活动”有很多类型，可以是教育的、学术的，但通常与远距离的空间转换有关系，要在“旅行”中进行；“家+”是一个创新的旅游接待概念，是国际上 homestay 和中国“农家乐”的综合体；“金华 homestay”与国际通行的 homestay 在名称上虽然一样，但是实际上金华的 homestay 就是“家+”，与国际上流行的那种完全融入当地社会家庭生活的 homestay 有着不一样的地方，该项目的 homestay 有许多因为民族、政治、行政安排以及本土文化习惯的因素，其“游客”融入感和进入感还处于在表层和前台，尽管这并不影响“好客”程度。因此，从旅游人类学的角度，究竟如何界定这个项目的性质，是一个值得探讨的问题。

如果说它是旅游，那么它多少颠覆了西方旅游人类学当中已经形成的关于旅游的定义，比如有“自由支配的收入”，因为在这个项目中，参与者除了来回路费，21 天中所有的费用都不用承担；如果不是，这些人又确实实实在在地在“他

---

<sup>①</sup> 访谈资料：JHQ，2015 年 10 月。

时他地”游玩了一会，有非常清晰的“结构—反结构—再结构”“阈限前—阈限—阈限后”的游客体验。但无论如何，该项目拟在提升金华以及古村落的知名度，以吸引本土和世界的目光和游客，是不言而喻的，因此，它与旅游的联系显然的。但是它性质上究竟如何定位，还需要进一步探讨。

或许正如格拉本所指出“必须诚实地面对我所看到的世界各地千姿百态的旅游模式，而且还试图通过可自由支配收入、文化自信，以及所谓‘世俗倒换’形式的多样性……”<sup>①</sup>也或许为了解答这个问题，需要如同格拉本先生所说的，要回到“阶级、时代与文化”等问题上的探讨。于是乎，我们多少会同意，这个项目是一个全球化、城市化、工业化的时代，作为民族国家的组成部分的地方，运用创新和创意的方式在创造现代民族古村旅游。

### 【致谢】

本文的完成首先感谢项目负责人徐淑芳女士，她的邀请使得笔者有机会参与到该项目的交流体验和调查。此外，感谢笔者所在工作单位的14级民俗学研究生阴卫和陈晓芳，他们参加了寺平村项目的参与观察与访谈，并整理了部分访谈资料。最后，本学院15级民俗学研究生陈逾辉、官茹瑶、赵孟岩以及学院文化资源保护和开发工作室的本科生成员丁雅琴、张钰、刘晓莉也参加了访谈录音的整理，在此一并表示真诚地谢意。

### 【作者简介】

林敏霞，浙江台州人，浙江师范大学文化创意与传播学院副教授，研究方向：旅游人类学、医学人类学、文化遗产；谢周宏，江西吉安人，浙江师范大学文化创意与传播学院民俗学专业14级研究生。

---

<sup>①</sup> [美] Nelson Graburn 著：《人类学与旅游时代》，赵红梅等译，广西师范大学出版社，2009年，第17页。





# 旅游与地方发展







# 旅游合作走向互联互通

## ——缅甸旅游业后发崛起的新机遇与新策略<sup>①</sup>

黄 萍 王晓阳

随着 3G、4G 等无线网络在全球的逐渐覆盖, 智能手机、PDA、平板电脑等移动终端的快速普及, 互联网特别是移动互联网正在以便携、实时、精准、个性等特征深刻影响消费者的旅游观念、旅游行为和旅游习惯, 由此颠覆性改变着旅游市场需求结构、内容和形式, 扩展了区域旅游合作的空间。缅甸是大湄公河次区域合作机制的成员国之—, 也是次区域旅游业发展最为落后的国家。随着次区域信息高速公路合作项目的深入推进, 互联网将逐渐在区域各成员国得到加快发展, 缅甸能否及时抓住互联网技术带来的旅游发展机遇, 创新区域旅游营销、旅游公共服务合作模式及旅游业态发展策略, 成为缅甸实现把旅游业打造成拉动经济跨越发展的支柱产业战略目标的关键。

### 一、缅甸参与大湄公河次区域旅游合作的历史基础

缅甸位于亚洲东南部、中南半岛西部, 其北部、东北部分别与中国西藏自治区、云南省接壤, 东部与老挝、泰国毗邻, 西南临安达曼海, 西北与印度和孟加拉国为邻。1948 年 1 月 4 日, 缅甸脱离了英国长达 122 年殖民统治宣布独立, 并成立了由缅族控制的中央政府。然而, 中央政府长期一意孤行推行维护缅族利益的单边政策, 致使其他各族不满, 国内反抗此起彼伏, 政局动荡不安。在 20 世纪 90 年代以前, 缅甸始终缺乏旅游业发展的安定政治环境, 旅游经济规模小、增长缓慢且很不稳定。如 1985—1987 年, 缅甸入境旅游者人数年均达到 4 万人次, 创汇年均达到 500~667 万美元。可是, 1988 年 3 月至 1992 年, 因遭受内乱影响, 入境旅游者人数剧减, 旅游业迅速跌至低谷, 1988 年旅游者人数骤降至 0.8 万人次, 比 1987 年的 4.2 万人次降低了 81%。1989—1991 年间, 旅游者人数虽有所增长, 但增长十分缓慢, 分别为 1.5、1.8、2.6 万人次。

1992 年, 在亚洲开发银行 (简称“亚行”) 支持下, 缅甸与老挝、越南、柬

<sup>①</sup> 本文是四川省哲学社会科学研究“十二五”规划 2013 年度课题: 大数据技术在旅游业发展中的应用研究 (项目编号: SC13LY03) 的研究成果之一。

埔寨、泰国及中国云南6个国家(地区)共同组成了大湄公河次区域经济合作区<sup>①</sup>(The Greater Mekong Subregion, 缩写GMS),合作机制分为三个层次:领导人会议,部长级会议,司局级高官会议、论坛及工作组会议。合作涉及旅游、交通、能源、通讯、环境、贸易和投资、人力资源开发等广泛领域,由此拉开了缅甸与大湄公河次区域国家间的区域旅游合作,使缅甸旅游业迎来了史无前例的发展机遇期。

纵观缅甸参与大湄公河次区域旅游合作进程,可以分为三个主要阶段:

### (一) 1992—2001年:是缅甸参与GMS区域旅游合作框架建立及开展实质性合作的起步阶段

一是建立了区域旅游合作决策协调机制。1994年4月,在越南首都河内召开的第三届GMS部长级会议上,成立了GMS“旅游工作组会议”<sup>②</sup>,这是促进GMS各成员国共同研究和协调解决次区域旅游合作中重大问题的总体决策、协调机制,标志着缅甸与GMS各国区域旅游合作的正式开始。1995—2001年期间共举办过13次旅游工作组会议,第一次旅游工作组会议于1995年4月在泰国举办,会上缅甸与各成员国达成将“次区域促成为统一旅游目的地”的共识<sup>③</sup>,并成为次区域旅游合作努力推进的方向。

二是创办了GMS“旅游论坛”。1996年,由亚太旅游协会主办、亚行和联合国亚洲及太平洋经济社会委员会(简称“亚太经社会”)创办了GMS“旅游论坛”。旅游论坛每年举办一次<sup>④</sup>,通过论坛旨在提升GMS作为统一旅游目的地的形象,建立起政府间、企业间两头推进、区域内外相互结合、GMS各成员国与有关国际组织共同协作的区域旅游合作新机制。

三是开展次区域旅游人才培养合作项目。在亚行、欧盟国家的支持下,1995—2001年期间,先后对次区域各国进行过多种类型的旅游人才培养项目,包括旅游培训者基本技能培训、旅游管理高级培训、旅游人力资源保护经理培训、文化旅游开发与培训、旅游行政管理培训、文化遗产管理者和导游资格培训等,为

---

① 2005年7月在中国云南省昆明市召开第二次GMS领导人会议,我国正式确定广西加入大湄公河次区域经济合作,至此,GMS由缅甸、老挝、泰国、柬埔寨、越南5个国家和中国云南省、广西壮族自治区共同组成,总面积256.86万平方公里,总人口约3.2亿。

② “旅游工作组会议”是大湄公河次区域(GMS)经济合作框架下旅游领域内的一个重要的合作机制,是次区域各国旅游管理部门间协调、推动旅游合作与发展的议事和决策机构。1995年4月在泰国曼谷召开第1次会议。会议原由联合国亚太经社会、亚行及GMS主办国旅游部(局)联合举办,原则上每年召开两次会议。自从2006年初在曼谷建立“湄公河旅游协调办公室”后,从第17次旅游工作组会议开始,就由湄公河旅游协调办公室和GMS主办国联合主办,亚行及联合国亚太经社会等国际组织则担任观察员,继续支持和参与旅游工作组会议。

③ 《大湄公河次区域经济合作10年,旅游合作亟待一体化》。云南网:<http://www.yunnan.cn>, 2012-01-16。

④ 1996—2005年,亚太旅游协会连续主办了10届GMS旅游论坛,其后中断了4年,随着GMS各国对该论坛重要性的认识逐步加深,2010年起,由“湄公河旅游协调办公室”恢复一年一度举办机制。

缅甸及 GMS 各成员国培养了一批高级专业人才<sup>①</sup>。

四是重点推进以交通为基础的经济走廊建设合作。1994 年 4 月第三届 GMS 部长会议上提出《GMS——由倡议走向实施》，明确了首批 37 项交通、能源领域合作项目，标志着 GMS 合作投资建设的开始<sup>②</sup>。1998 年 9 月第八届 GMS 部长级会议上，提出构建“三纵二横”经济走廊的新理念<sup>③</sup>。其中与缅甸关联的是“一纵两横”，纵向走廊即仰光—曼德勒—昆明；横向走廊即岷港—沙湾那吉—彭世洛—毛淡棉、胡志明市—金边—曼谷—仰光。2001 年 6 月“澜沧江—湄公河国际航运”正式开通；同年 11 月在缅甸仰光召开的第十次部长级会议上，通过了“加强基础设施联网”战略合作重点，并把促进湄公河旅游发展列为重点建设项目。

这一时期，在旅游合作上，缅甸与中国 2000 年签署了旅游协议，在中缅边境开放 8 个口岸，互免签证。2001 年，缅甸与老挝、泰国、柬埔寨、越南一同与印度达成了合作框架，共同制定了《恒河—湄公河行动计划》，由此将缅甸区域旅游合作从湄公河次区域范围延展至南亚，从而推动缅甸旅游发展从过去自发、封闭的形式走向了有组织、开放、多元的区域合作新格局。

## （二）2002—2011 年：是缅甸参与 GMS 区域旅游合作全面加速实施的发展阶段。

一是进一步强化区域旅游合作机制建设。2006 年在泰国国家旅游局专门设立了“湄公河旅游协调办公室”，具体负责 GMS 旅游业发展统筹协调日常工作。该机制对促进缅甸与次区域旅游合作的力度、深度和广度都具有积极影响。

二是明确了区域旅游合作模式。2002 年 GMS 领导人会议<sup>④</sup>批准了《大湄公河次区域经济合作十年战略框架（2002—2012）》<sup>⑤</sup>，明确指出未来合作的基本形式是以项目为主导，根据次区域成员的实际需求提供资金和技术支持。至 2011 年，GMS 在旅游、交通、能源、电信等重点领域共开展合作项目 227 个，投入资金 140.56 亿美元。其中，2001—2011 年间开展的合作项目 180 个，投入资金 111.74

① 魏景赋、邱成利等著：《大湄公河区域经济研究——GMS 机制内的产业与贸易合作》，文汇出版社，2010 年，第 75 页。

② 1994 年是 GMS 投资开始的第一年，总投资金额为 7.31 亿美元，其中亚行投资 2.1 亿美元，项目承担各国配套投资 3.25 亿美元，其他国际组织与投资机构出资 1.96 亿美元。参见刘闯、王晋年、曾澜：《大湄公河次区域经济合作框架下二十年投资及其地域分异研究》，《世界地理研究》，2009（02），第 16~28 页。

③ “三纵两横”即南北三纵（仰光—曼德勒—昆明，泰国—老挝—昆明，海防—河内—昆明）、东西两横（岷港—沙湾那吉—彭世洛—毛淡棉，胡志明市—金边—曼谷—仰光），公路 8 项、铁路 8 项、水路和港口 8 项、机场 6 项、水电 6 项、天然气 1 项。参见陈瑞莲：《区域公共管理理论与实践研究》，中国社会科学出版社，2008 年，第 263~265 页。

④ 领导人会议是 GMS 的最高决策机制，于 2002 年建立，每三年召开一次，依照各成员国国名字母顺序轮流主办。部长级会议是 GMS 日常决策机制，每年召开一次，其下设有高官会、工作组和专题论坛。高官会是介于部长级会议和工作组会议之间，每年定期召开，其职能是联系政策与业务层面，并为部长级会议做准备，参会高官一般为 GMS 合作国家协调员（司局级）。

⑤ 这一框架 2005 年 7 月在昆明第二次领导人会议上得到完善，2008 年在万象 GMS 第三次领导人会议上进行了总结和调整，进一步增强了有效性。参见《内比都宣言》。大洋网：[http://www.dayoo.com/roll/201112/25/10000307\\_105419687.htm](http://www.dayoo.com/roll/201112/25/10000307_105419687.htm)，2011-12-25。

亿美元<sup>①</sup>，对促进缅甸及区域旅游业发展起到了重要支撑。

三是推行多形式通关简便政策强化区域旅游合作。自2002年起，GMS加快了澜沧江—湄公河黄金旅游线观光旅游产品开发，并针对黄金旅游线通关手续繁杂的问题，由亚行牵头开展GMS六国互免签证的“一证通”旅游签证可行性研究，随后在缅中泰老四国之间率先实施“落地签证”政策，促进缅甸在区域旅游无障碍合作上迈出了实质性一步。2006年，缅甸与中国又实现了双边航空运输市场准入开放。2010年5月，缅甸再次放宽入境限制，开放了仰光与曼德勒机场落地签证业务，以更加简便的入关手续吸引境外游客。

四是首次规划编制了区域旅游发展战略。2004年，GMS六国与亚行共同开展了《大湄公河次区域旅游发展战略》（简称《GMS旅游发展战略》）编制工作，并经2005年7月在昆明召开的第二次GMS领导人会议审议批准实施，成为指导GMS旅游长期发展的战略纲领。《GMS旅游发展战略》<sup>②</sup>将实现更加公平的旅游效益分配模式，以实现区域减贫目标作为战略重点，制定了涉及市场营销、人力资源开发、遗产与社会影响管理、扶贫式旅游业发展、私营部门参与、次区域旅行便利以及旅游业相关基础设施建设七个方面的核心战略规划，提出了29个“具体战略项目”，由各国分别负责牵头实施。其中，2006—2010年将旅游相关基础设施建设作为战略规划实施第一阶段的主要任务，投资预算3.727亿美元，占这一阶段旅游总投入4.408亿美元的84.5%。2007年，由中方负责牵头，启动了《湄公河上游河段（黄金四角）<sup>③</sup>旅游区跨国旅游线路规划》和《滇西—缅北跨国旅游线路规划》编制项目。

五是继续加快推进交通先行的经济走廊建设战略。这一阶段，中国昆明至缅甸曼德勒的高速公路投入规划建设，其中云南腾冲至缅甸密支那二级公路于2007年4月通车。2008年9月，中国云南保（山）龙（陵）高速公路全线通车，为从云南瑞丽通往缅甸曼德勒、仰光直至南亚搭建了一条国际大通道。与此同时，昆明—瑞丽—仰光—曼谷的泛亚铁路西线方案纳入规划设计阶段。境内外一系列交通走廊的加快规划与建设，正在极大改善次区域交通条件，为缅甸旅游发展提供了重点基础。

六是开启了GMS信息高速公路建设合作。2005年在云南昆明召开的第二次领

① 《中国参与大湄公河次区域经济合作国家报告》，新华社北京2011年12月16日电。

② 《GMS旅游发展战略》提出的总体目标是：提供多种多样优质高产的次区域旅游产品，发展和促销湄公河统一旅游目的地品牌，从而更加广泛地分配旅游业带来的利益；大湄公河次区域的每个国家都应当大力发展旅游业；旅游业的收益主要用来减缓贫困、争取两性平等、保障妇女权力和维护可持续发展，同时最大限度地减少负面影响。具体目标是：从2006年到2015年，接待国际游客数量由2004年的1 640万人增长至2010年的3 190万人（年均增长11.7%），再增长至2015年的5 200万人（年均增长10.2%）。

③ 黄金四角指的是中国、老挝、缅甸、泰国四国邻接地带的湄公河上游流域，具体范围涵盖了中国的西双版纳及思茅、老挝的北方七省、缅甸的景栋及大其力地区、泰国的清迈及清莱两府，面积约16万平方公里。黄金四角国际经济合作开始于1993年，由泰国提出倡议，旨在建设中国西南通向中南半岛的陆上通道和经济走廊，促进小区域内的经贸发展，故通常亦称为“黄金四角”开发计划。

领导人会议上, GMS 各成员国相关企业<sup>①</sup>共同签署了《GMS 信息高速公路规划和建设谅解备忘录》, 标志着 GMS 信息高速公路合作项目的正式启动。2011 年, 首届 GMS 信息通信部长级会议在中国西安举行, 会上 GMS 六国就新的《大湄公河次区域信息高速公路谅解备忘录》达成一致, 并通过了《GMS 信息通信发展战略》。信息高速公路建设项目对加快提升缅甸信息技术发展能力, 构建与 GMS 互联互通的旅游信息网络平台具有举足轻重的作用。

七是建立起可持续合作战略伙伴关系。2011 年 12 月, GMS 第四次领导人会议在缅甸首都内比都召开, 会议主题是“超越 2012: 面向新十年的战略发展伙伴关系”<sup>②</sup>。充分表明 GMS 各成员国对继续深化合作、共谋发展的强烈意愿, 亦反映出这个松散式的非正式合作体进一步建立起互信互赖、互通互达的战略伙伴关系。

这一阶段, GMS 合作机制不断完善和增强, 基础设施显著改善, 各成员国综合实力不断提升, 相互之间信任关系基本建立, 为旅游区域合作奠定了良好基础。通过加快实施《GMS 旅游发展战略》, 切实促进了缅甸与中国、泰国等国在跨境旅游合作上的迅速增长。至 2011 年底, 缅甸入境旅游者人数首次达 81.6 万人, 旅游收入 3.19 亿美元, 创历史最高纪录。

### (三) 2012 年以来: 是缅甸参与 GMS 迈向区域一体化发展战略阶段

一是明确了未来十年的战略合作方向。在 2011 年举行的 GMS 第四次领导人会议上, 缅甸与 GMS 各成员国共同签署了《新十年战略框架》, 确定了三大战略目标: 一是推动次区域一体化进程, 促进繁荣、公平的发展; 二是重点推进信息基础设施互联互通, 并为旅游、跨境贸易、投资等合作创造有利的政策环境; 三是关注自然环境和社会因素, 促进次区域可持续发展。

二是深化区域旅游合作机制。为了稳定合作成果, 2012 年 12 月, 在广西南宁召开的第十八届 GMS 部长级会议上, 成立了 GMS 铁路联盟, 作为协调次区域内铁路干线对接、加快推动跨境铁路项目实施的新机制, 也是促进区域旅游一体化发展的重要举措。2013 年 6 月, 第 31 次大湄公河次区域国家旅游工作组会议暨 2013 湄公河旅游论坛在中国桂林召开, 会议重点讨论实施《GMS 旅游发展战略》的下一步工作计划以及各国牵头项目的实施进展情况, 进一步推动了缅甸与 GMS 旅游合作的深度开展。2014 年 12 月 19—20 日, GMS 第五次领导人会议在泰国曼谷举行, 本次会议通过 2014—2018 年区域投资框架执行计划, 明确了各领域优先项目清单, 涵盖能源、农业、环境、人力资源、旅游、交通和贸易便利化、信息通信等领域共 92 个项目, 总金额约 300 亿美元。会议提出中越跨境经济合作区、中泰

<sup>①</sup> 包括缅甸邮电部、中国电信、柬埔寨邮电部、老挝 ETL 公司、泰国 CAT 公司、越南 VNPT 公司。GMS 信息高速公路项目预计总投资 6 600 万美元, 将建成一个连接六国的大容量区域骨干电信光传输网络, 向用户提供高质量的语音、数据、互联网等服务以及电子政务、电子商务、远程教育、远程医疗等各种信息服务。此前, 亚行已经投资建设次区域国际光缆系统, 2005 年 5 月缅甸邮电局与中国电信共同完成了中缅跨境光缆系统建设。

<sup>②</sup> 大湄公河第四次领导人会议通过《内比都宣言》。中新网: [http://www.yn.chinanews.com/pub/2011/southasia\\_1222/33605\\_2.html](http://www.yn.chinanews.com/pub/2011/southasia_1222/33605_2.html), 2011-12-22。

“两国两园”等13个项目正式列入GMS区域投资框架。

三是域外国家对缅甸支持力度空前加大。随着中国的崛起及中国在GMS合作中的巨大影响<sup>①</sup>，大湄公河次区域的地缘战略日益凸显。从2012年起，美国、日本等域外国家不仅开始减少对缅甸的制裁，而且还表现出了对其加大战略投入的明显迹象。2012年2月，美国国务卿希拉里签署豁免令，允许国际金融机构赴缅甸进行“评估工作”或提供技术援助。4月17日，美国财政部宣布允许美国人在缅甸从事非营利性活动。7月11日，首任驻缅美国大使米德伟抵达仰光正式赴任。同日，美国总统奥巴马发表允许美国企业在缅甸进行投资活动的发言。11月，美国总统奥巴马访问了缅甸，揭开了缅美外交正常化的历史一页。2012年4月，日本宣布自2013年度起向包括缅甸在内的GMS五国（除中国之外）提供为期三年、总计约6000亿日元的政府开发援助。2013年5月，日本首相安倍晋三专访缅甸，成为46年来的破冰之旅，不仅免除了缅甸所欠的3035亿日元巨额债务，还进一步加大在缅甸的投资。与此同时，欧盟、澳大利亚等都纷纷解除对缅甸的制裁，并介入对缅甸的投资。据缅甸官方统计，2013年1—12月缅甸利用外资总额为27.8亿美元，同比增长160.2%。其中新加坡对缅投资7.8亿美元居第1位，韩国6.2亿美元居第2位，泰国4.1亿美元居第3位，英国3.4亿美元居第4位，中国对缅投资3.1亿美元居第5位。但是，中国对缅投资历年累计达208.59亿美元，居第1位<sup>②</sup>。

四是缅甸加快了与GMS区域旅游合作的进程。2012年9月，缅甸与柬埔寨、老挝、越南四国签署了《2013—2015年四国旅游合作协议》，四国将在共享旅游信息和经验、建设共同旅游产品、人力资源培训及推介旅游等方面展开合作，计划至2015年四国将实现接待2500万人次国际游客目标（其中400万人次是区内游客）。2012年12月，中缅旅游业协会签署《中缅边境跨境旅游友好合作协议书》，新增五条边境跨境旅游线路<sup>③</sup>。

总之，在长达20多年的合作中，缅甸与GMS的旅游合作成为新的亮点，特别是与GMS各成员国乃至域外投资国家和机构建立起了互为客源国、目的地的多元紧密合作伙伴关系，切实推动缅甸旅游业取得了史无前例的发展成就。2012年约有109万人次赴缅甸旅游，旅游收入为5.34亿美元，创下67%的增长纪录。据缅甸旅行社统计，2013年共有193万人赴缅甸旅游，该旅游人数超过了缅甸旅游局在年前估计的180万人数。2014年1—7月海外赴缅甸游客达160万人次，较2013年同期112万同比增长43%。据缅甸旅游局统计，2015年1月至8月，赴缅旅游

① 1992—2011年，中国负责建设项目数11个，投资总额达到65.89亿美元，占GMS总投资额的46.88%，成为积极推进GMS的主要国家。

② 新浪博客：《缅甸2013年外国投资逾27亿美元》。今日缅甸：<http://blog.sina.com.cn/s/articlelist>。

③ 包括：中国畹町（甲口岸）—缅甸九谷—缅甸105码—缅甸木姐—中国瑞丽姐告（乙口岸）；中国畹町（甲口岸）—缅甸九谷—缅甸105码—缅甸木姐—缅甸南坎—中国瑞丽弄岛（乙口岸）；中国瑞丽姐告（甲口岸）—缅甸木姐—缅甸南坎—中国瑞丽弄岛（乙口岸）；中国瑞丽姐告—缅甸木姐—缅甸南坎—中国瑞丽姐告；中国瑞丽姐告—缅甸木姐—中国瑞丽姐告。

人数近 300 万, 预计 2015 年赴缅旅游人数有望达到 500 万。良好增长态势持续稳健, 为缅甸新政府致力将旅游业打造成支柱产业奠定了重要基础<sup>①</sup>。

## 二、互联网时代给缅甸区域旅游合作带来的机遇

随着 GMS 信息高速公路项目建设推进, 互联网, 尤其是移动互联网在 GMS 的发展已势不可挡。按照中国工业和信息化部电信研究院的定义: “移动互联网是以移动网络作为接入网络的互联网及服务, 包括 3 个要素: 移动终端、移动网络和应用服务。”<sup>②</sup> 此定义具有三层基本含义: 一是移动互联网是移动网络与互联网的结合, 用户利用接入了无线通信网络的移动终端访问互联网, 既有分享、开放、互动的互联网特征, 更具有随时随地随身的移动化优势; 二是移动互联网产生了大量新型的通信服务与网络服务, 用户可以随时随地在移动过程中通过移动网络和移动终端获取所需应用服务; 三是移动终端是移动互联网的前提, 移动网络是移动互联网的重要基础设施, 应用服务是移动互联网的价值创造。

目前全球移动互联网已经涌现出了大量创新应用业务, 如专为移动终端所配置的搜索引擎、广告服务、社交平台、支付系统、电子商务以及定位服务等, 使之成为新的信息传播平台、电子商务平台、公共服务平台和休闲娱乐平台等, 给缅甸利用移动互联网技术, 创新区域旅游合作模式, 加快提升合作成效创造了新的机遇。

### (一) 对整合旅游信息资源、增强旅游信息传播能力提供了机遇

信息是旅游业发展至关重要的因素。由于旅游者是异地消费, 而旅游产品本身具有空间不可移动、生产与消费不可分割等特点, 致使旅游者的购买决策与消费始终存在着时间上的不同步和空间上的跨地域性, 因此旅游者天然就对旅游信息有很强的依赖性。马耀峰、白凯认为旅游本质上就是人类以自我修复和完善为目的从外界获取负熵(信息)的一种活动<sup>③</sup>。从这个角度看, 旅游目的地的信息传播能力直接影响到旅游市场规模的增长情况。世界旅游组织也认为信息传播技术在提升旅游目的地、旅游组织乃至旅游业的竞争力过程中起着决定性作用<sup>④</sup>。

旅游目的地作为一个地域综合体, 具有十分丰富和复杂的旅游信息<sup>⑤</sup>, 其中旅

① 2011 年 3 月缅甸宣告新政府成立, 标志着缅甸由军人政权转向了民选政府时代。新政府执政后, 推行了一系列政治经济改革举措, 修正了国民经济发展目标, 即由“以农业为基础全面发展其他领域经济”转变为“进一步发展农业、建立现代化工业国家、全面发展其他领域经济”。新政府高度重视旅游业发展, 期望通过旅游业解决就业, 增长经济。2013 年, 缅甸新政府制定了目标, 要把旅游业打造成为拉动缅甸经济年增长率达到 7% 的支柱产业之一。参见南博网: 机遇不断缅甸旅游业迅猛增长。http://www.caexpo.com/news/info/original/2013/02/25/3587755.html。

② 中国工业与信息化部电信研究院:《移动互联网白皮书》, 2011 年。

③ 马耀峰、白凯:《基于人学和系统论的旅游本质的探讨》,《旅游科学》, 2007 (03): 27~31。

④ World Tourism Organisation. eBusiness for Tourism: Practical Guidelines for Destinations and Business [R]. Madrid, 2001: 1~11.

⑤ 巫宁(2007)指出旅游目的地信息结构包括旅游地概况及地区旅游形象、旅游资源、地方文化、旅游企业、旅游产品、旅游交通、当地旅游须知、旅游新闻—公告。参见巫宁:《信息传播: 旅游目的地营销与服务的关键环节》,《旅游学刊》, 2007 (10): 第 67~70 页。



游目的地整体品牌形象、旅游吸引物是游客首先关注的旅游信息。事实上,大湄公河次区域在自然地理上是一个整体性极强的区域,全长4 880公里的大湄公河是世界第六大河流,也是亚洲重要的一条国际性河流,其发源于青藏高原,自北向南流经中国青海、西藏、云南三省区和缅甸、老挝、泰国、柬埔寨、越南,历史以来就是东亚(东亚、南亚、东南亚)两洋(太平洋、印度洋)交汇的战略要冲,地缘关系紧密。而且该区域拥有丰富的文化遗产和大量原始自然景观,旅游吸引物各具特色,独具魅力。缅甸以仰光大金塔和蒲甘“万塔之城”享誉全球,拥有135个民族,根据Lonely Planet旅游指南等多家专业机构的评价,称缅甸是世界上尚未被破坏的净土和有着最为善良热情的人民,由此被美国有线电视新闻网评为“2012年度第3世界最佳旅游目的地”<sup>①</sup>。泰国素有佛国之称,佛教文化色彩浓郁,以帕塔雅为代表的广阔海滩是世界著名的滨海度假旅游胜地。柬埔寨历史遗迹多达1 080处,其中“吴哥窟”最负盛名,是世界七大奇观之一。越南拥有世界遗产“下龙湾”“长安景观”及长达3 260公里的海岸线。中国云南以独特的高原风光、多彩多姿的民族风情,闻名世界,其有誉为“天下奇观”的石林、“三江并流”2个世界自然遗产和“丽江古城”世界文化遗产;广西则拥有“甲天下”的桂林。这些品质很高的旅游吸引物聚集在次区域中,构成了次区域旅游竞争的重要基础。

早在1995年GMS各国就达成了将“次区域促成为统一旅游目的地”的共识,并且在长达20多年的合作中,亚行、亚太旅游协会联合GMS各国致力于推动统一旅游目的地建设,如发行大湄公河次区域旅游指南,评选“湄公河明珠”景点,设立次区域旅游网站“www.visit-mekong.com”等,2008年又开通了次区域旅游工作组官方网站(www.mekongtourism.org)。然而,至今GMS旅游发展差异化格局十分明显。除泰国旅游业起步最早、旅游发展水平最高外,其他几个国家旅游基础设施建设和旅游资源开发相对比较落后,特别是缅甸旅游业最为落后。如1995—2009年,GMS接待的国际旅游者人数由1 000多万增至2 443.34万,增长了近2.5倍,但游客主要集中在泰国,其接待的外国旅游者人数就占GMS总数的50%~60%<sup>②</sup>;而缅甸接待规模则处于GMS各国之末位,仅占2%~3%<sup>③</sup>。这一结果从一个侧面反映出次区域未能真正整合区域旅游信息资源,达成统一旅游目的地信息传播效果,或者说GMS旅游目的地品牌信息传播对缅甸的作用甚微,至少还没有使缅甸对次区域各国以及对到达次区域的域外游客产生有效吸引拉动,享受区域旅游合作带来的经济好处。

在传统线下旅游市场上,旅游者获取旅游目的地信息的渠道较为单一,绝大多数是通过旅行社等旅游企业提供经其有意识加工的“诱导信息”,信息不对称且

① 南博网:《缅甸被评选为世界最佳旅游目的地》。http://www.caexpo.com/news/special/tour/2012mdly/。

② 邹春萌:《大湄公河次区域的产业合作》,刘稚等:《大湄公河次区域合作发展报告(2010—2011)》,社会科学文献出版社,2011年,第102~112页。

③ 根据http://www.mekongtourism.org/site/uploads/media/GMS\_International\_Tourism\_arrivals\_2000-2009-New.pdf有关数据及相关文献得出的结论。



信息单向传播,往往造成旅游者购买决策有许多不确定性,甚或充满陷阱与风险。然而,在移动互联网时代,移动终端的移动性以及具有的拍摄、声音记录、文字输入、地理定位等应用功能,彻底让互联网“生动”起来,使以前固定终端上的旅游信息在多元性、全球性基础上,又增添了随时随地的及时性、移动性、可推送性。即旅游消费者不仅可以凭借手中的移动终端、通过移动搜索完全掌握索取旅游信息的主动权,而且可以获得旅游信息传播者通过定位功能为自己量身定制的精准信息推送服务,更具颠覆性变革的是旅游者还可以利用移动社交等社会化媒体<sup>①</sup>成为网络旅游信息的发布者,从而极大地丰富网络旅游信息来源。郑鹏等认为,互联网上旅游信息的来源大致有:国家或地方旅游官方网站、景区景点的网站、旅行社网站、专业旅游网站、综合门户网站的旅游板块、个人博客、BBS、Wiki、网络旅游杂志、虚拟旅游等<sup>②</sup>。那么在移动互联网时代,这些信息渠道依旧存在,但新增了引人瞩目的微博、微信等微产物渠道,它们正在以史无前例的迅猛攻势成为旅游目的地信息传播的第一新媒体。如2015年9月在腾讯、新浪博客中输入“缅甸游记”关键词,分别搜索到262条、179条相关信息,这是缅甸官方网站、景区景点网站、B2B网站等不具有的旅游信息。而在新浪微博中输入同样的关键词,则可搜索到2万多条相关信息,是新浪博客信息量的100倍。

尽快互联网旅游信息内容繁多,旅游者需要花费大量时间和较高技巧用于信息搜集、筛选、加工、组合,不过按照信息经济学理论,消费者对信息渠道的选择取决于信息获取的价值和成本<sup>③</sup>。事实上,移动互联网旅游信息的获取十分便捷,使用的心理与经济成本较低,只要旅游者从以上繁多的旅游信息渠道中搜集到自己所关注的旅游目的地信息大多是相近的,且多是正面的信息,就会增加其对旅游目的地产品的信任度,提高购买决策概率。所以,全球移动互联网时代的到来,对于旅游业相对落后的缅甸而言,是其充分挖掘整合旅游者需要的吃、住、行、游、购、娱等旅游信息资源,加快构建融入GMS区域的旅游网络营销体系,提升旅游信息传播能力,提高缅甸旅游品牌影响力,增加入境游客规模,促进旅游业迅速发展的重大机遇。

## (二) 对缩小数字鸿沟、推动旅游公共服务发展提供了机遇

“数字鸿沟”一词普遍认为是指信息技术发展引起的差距。美国哈佛大学教授皮帕·诺里斯认为,“数字鸿沟”包含三个方面典型特征:全球鸿沟,指发达社会和发展中社会之间在接入网络方面的差距;社会鸿沟,指信息富有者和信息贫困

① 社会化媒体(social media)这个概念最早出现在美国网络社区研究专家Mayfield所著的《什么是社会化媒体》一书中,他对此概念的定义是:一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体,最常见的形式有博客、维基、播客、论坛、社交网络和内容社区6种。参见彭敏、杨效忠等:《国外社会化媒体在旅游业中的应用研究进展及启示》,《人文地理》,2013(05):12~18。

② 郑鹏、马耀峰等:《信息技术变革中旅游信息传播概念模式研究》,《地域研究与开发》,2009(12):131~135。

③ Rstchford B, Talukdar D, Lee M. A model of consumer choice of the internet as information source [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2001, 5(3): 7~21.

者之间的差距；民主鸿沟，指使用和不使用数字资源去从事、动员或参与公共生活的差距<sup>①</sup>。

当今，信息技术已经成为全球经济社会发展的重要动力。然而，在不同区域或同一区域的不同国家、同一国家的不同地区之间，客观上信息化发展水平存在着显著差异，大湄公河次区域也不例外。由于地域特点和成本投入等原因，在2005年启动GMS信息高速公路合作项目之前，缅甸及柬埔寨、越南、老挝的信息化水平很低，仅建有覆盖面很小的少量移动网，缺乏整体通信骨干网。2005年7月，GMS六国签署了《大湄公河次区域信息高速公路规划和建设谅解备忘录》，共分三个阶段实施该计划。第一阶段，2005—2008年，完成GMS六国间点对点光传输系统建设，推动各国国内的传输网基础设施配套建设；第二阶段，2009—2010年，共同建设一套基于环形结构、具备自动保护功能、统一型号设备、便于统一管理的全新传输系统，以承载大容量带宽业务电路；第三阶段，在已经建成的网络平台上及时开通六国间的各类国际通信新业务和新应用。然而，由于GMS各成员的社会政治制度、经济发展水平、行事方法的差异，近十年在信息化建设投入上差距较大，导致互联网，尤其是移动互联网的发展水平具有了显著的“数字鸿沟”。

相比较而言，中国云南、广西和泰国的移动互联网发展水平较为领先，缅甸则居于末位。截至2014年底，云南、广西两省网民规模分别为1 643万人、1 848万人，互联网的普及率分别是35.1%、39.2%，2014年云南省网民数同比增长7.5%，占全国网民数2.53%，2014年广西网民数同比增长4.2%，占全国网民数的2.85%。2011—2014年广西网民数呈现平稳增长态势，网民普及率逐年上升。如截至2013年底，云南、广西两省网民规模分别为1 528万人、1 774万人，互联网的普及率分别是32.8%、37.9%，虽然在中国各省区中排名靠后，分别位居第22、30位，低于全国平均45.8%的水平，但是其手机网民规模增长却十分迅速。以云南为例，2011年至2013年6月，云南手机网民从797.8增至1 153万人，占同期全省网民总数的比例由70%上升为81%，且增长速度非常快，仅2012年增速就达到33.3%，比同期全国平均增速18.1%高15.2个百分点<sup>②</sup>。从网站数量看，2012年，云南备案的网站数为2.7万个，虽仅占中国网站数量268万个的1%<sup>③</sup>，但比2011年增长了22%，并继续呈快速增长态势。泰国是次区域通信技术起步最早、发展水平最高的成员国，早在1995—2005年期间，泰国已经建设了约1.6万公里的陆地光缆，并建有包括3个国际交换门户、3个卫星站在内的大容量光缆、

① 曹荣湘：《数字鸿沟引论：信息不平等与数字机遇》，《马克思主义与现实》，2001（06）：20～25。

② 参见中国互联网络信息中心：《2014年第33次中国互联网络发展状况统计报告》。[http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201403/t20140305\\_46240.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201403/t20140305_46240.htm)。

《云南省互联网发展报告》。云南信息网：[http://yn.yninfo.com/message/mes/201309/t20130902\\_2130378.html](http://yn.yninfo.com/message/mes/201309/t20130902_2130378.html)。

③ 据中国互联网络信息中心数据显示，2006—2012年，中国网站数量由84万个增至268万个。<http://www.askci.com/news/201301/16/1616214974829.shtml>。

卫星微波多种技术相结合的骨干传输网络,拥有国际光缆传输资源,较早具备了为本国和国外用户提供高质量移动通信服务的能力。而2005年以来,泰国在GMS信息高速公路建设合作项目中,完成了泰国—缅甸、泰国—老挝跨境光缆及国际连接项目。据中国移动互联网研究中心报道,在通信环境方面,泰国在东南亚各国中都是成熟度很高的,仅略逊于日本和韩国。在曼谷市WiFi覆盖率很高<sup>①</sup>。外国用户在泰国采用手机上网,资费比中国便宜,且网速很快。

尽管缅甸一直非常积极参与GMS信息高速公路合作建设,2005年缅甸邮电部就与中国电信建成中缅跨境光缆系统;2007年6月11日,《大湄公河次区域信息高速公路缅甸段项目一期供货协议》在缅甸首都内比都签署,该项目主要完成建设一条北起中缅边界的木姐,南至缅泰边境大其力,经由曼德勒和仰光,贯穿全缅甸2000多公里的现代化光传输网络,实现与GMS信息高速公路的互联互通;2010年4月,缅甸邮电部与中国联通合作的中缅国际光缆和传输系统工程项目通过初步验收,该项目是将缅甸的国际通信电路与云南瑞丽、德宏芒市、昆明连通并延伸至广州。然而,由于缅甸经济十分落后,自身投资能力很弱,信息高速公路的建设主要依赖国外支持,因而一直是次区域移动互联网发展水平最为落后的国家。2008年在中国中兴通信的帮助下,缅甸在仰光首先开通了3G无线网络服务,但当时仅有50部终端获准使用,由于供应紧缺,曾经一张手机SIM卡被炒作到500万缅元的高价,相当于一辆车的价钱<sup>②</sup>。世界银行在2008年发布的《全球营商环境年度报告》中指出“通信设施的缺乏是缅甸面临的巨大问题之一。缅甸国内通话的质量很差,经常会出现无法接通的情况,国际通信不仅收费昂贵(一分钟要两美元左右),而且通常都无法接通。”<sup>③</sup>截至2014年底,缅甸手机普及率不足10%,在缅甸将近6000万人口中,大约96%的人都没有手机。缅甸政府计划到2015年将手机覆盖率提高到50%。截至2012年底,缅甸手机普及率仅有5%<sup>④</sup>,极大制约了缅甸旅游业与经济社会的发展。

可是从客源市场看,近年来赴缅入境游客数量的空间格局发生了显著变化,

① 中国移动互联网研究中心讯:《泰国手游市场现状:70%消费来自曼谷iOS用户为上帝》。http://www.ime19.com/d-87789.html. 2014-05-27。

② 《缅甸手机逐渐普及不再“与世隔绝”》。中国新闻网: http://www.chinanews.com/tp/2014/05-23/6203859.shtml。

③ 《缅甸经济被乐观估计了吗?》凤凰资讯。凤凰网: http://news.ifeng.com/gundong/detail\_2014\_01/13/32952412\_0.shtml。

④ 《缅甸手机逐渐普及不再“与世隔绝”》。中国新闻网: http://www.chinanews.com/tp/2014/05-23/6203859.shtml。

https://www.haosou.com/s?q=2014年底缅甸手机普及率&src=srp&fr=hao\_search&psid=8925d0efc76ccc4e11d9931401cc24d0。

中国游客数量增长十分迅速,总数已超过泰国游客数量,成为缅甸的最大客源国<sup>①</sup>。据悉,2013年超过200万中国游客到缅甸旅游。目前,缅甸正在实施旅游大规划,初步预计至2020年,每年赴缅的中国游客将达到800万人<sup>②</sup>。而中国游客的手机普及率及通过移动网络获取旅游资讯的比例相当高,且增速迅猛。中国互联网络信息中心(CNNIC)2014年2月3日发布第35次《中国互联网络发展状况统计报告》,《报告》显示,截至2014年12月,我国网民规模达6.49亿人,互联网普及率为47.9%,较2013年底提升2.1%,手机网民规模达5.57亿人,较2013年底增加5672万人。截至2013年12月,中国手机网民规模达5亿,年增长率为19.1%,占中国网民规模6.18亿的80.9%。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的数据,截至2013年6月,在网上预订过机票、酒店、火车票和旅行行程的中国网民规模达到1.33亿,占网民比例22.4%。其中,手机预订用户占比39.8%。也就是说,以手机作为终端上网正在成为中国网民的主要选择方式。不仅如此,2011年12月,中国微博用户总数达到2.498亿,成为世界微博用户的第一大国<sup>③</sup>。2013年上半年,在腾讯微信创立不到两年时间里,中国微信用户就达到4亿<sup>④</sup>,仅次于同期美国跨平台通讯应用WhatsApp的4.5亿用户量<sup>⑤</sup>。微博、微信成为中国游客的主要社交媒体。

面对客源国旅游消费者行为的改变,缅甸政府也意识到加快移动通信发展的必要性。自2013年以来,缅甸政府采取了一系列举措推动移动通信的发展:一是降低SIM卡价格,提升国内手机用户比率。2013年4月缅甸政府按照每张1500缅币(约合人民币12元)的定价以摇号方式向民众发售SIM卡,使手机在缅甸逐渐得到普及<sup>⑥</sup>。并且缅甸通信部计划2014—2016年间向全国市民发放1000万张移动手机卡。二是大规模建设移动通信网络基础设施。据2014年5月《仰光时报》报道,缅甸已掀起了大规模电信基础设施建设的高潮,世界著名的卡塔尔电信、挪威电信也即将于2014年为其提供移动通信服务<sup>⑦</sup>;其中挪威电信于2014年第3季

① 2010年以前,泰国是缅甸的最大客源国,其次是中国。如2007—2008年,来缅甸旅游的泰国游客将近14万人次,占缅甸外国游客的63.52%;中国大陆游客有3万多人次,占15.18%。参见祝湘辉:《缅甸对大湄公河次区域合作的参与》,刘稚:《大湄公河次区域合作发展报告(2010—2011)》,社会科学文献出版社,2011年,第260~279页。

② 《缅甸更多新旅游点将对中国游客开放》。中国新闻网: <http://www.chinanews.com/tp/2014/05-27/6218377.shtml>。

③ 《蓝皮书:中国成为微博用户世界第一大国》。新华网: [http://news.xinhuanet.com/politics/2012-10/07/c\\_113287511.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2012-10/07/c_113287511.htm)。

④ 《微信用户已超4亿》。中国日报网财经频道: [http://www.chinadaily.com.cn/hqgj/zgj/2013-07-25/content\\_9670156.html](http://www.chinadaily.com.cn/hqgj/zgj/2013-07-25/content_9670156.html)。

⑤ 《全球增长最快:2013年微信活跃用户增长1104%》。手游窝: <http://www.sy76.com/hyzx/16169.html>。2014-05-29。

⑥ 《缅甸通信行业松绑,中国手机获“赞”》。中国日报网: [http://www.chinadaily.com.cn/hqgj/jryw/2014-05-29/content\\_11765709.html](http://www.chinadaily.com.cn/hqgj/jryw/2014-05-29/content_11765709.html)。

⑦ 《缅甸电信企业提高信号覆盖》。《云南日报》: [http://www.yn.xinhuanet.com/asean/2014-05/29/c\\_133370384.htm](http://www.yn.xinhuanet.com/asean/2014-05/29/c_133370384.htm)。2014-05-29。

度启动 2G、3G 网络建设,至 2019 年提供 4G 网络,提出将在未来五年内将无线网络覆盖达到全缅甸 6 000 多万人口的 90%<sup>①</sup>。根据缅甸通信部的建设计划,将在国内新建 2 万个通讯塔,让交通道路差的乡村亦能够接收到网络<sup>②</sup>。三是积极合作开通国际漫游通信服务。为了给国外旅游者提供通信便利,缅甸通信部还与法国 orange 公司合作,已和 33 个国家的 64 个手机运营商达成开通漫游服务的通信协议,使 33 个国家的使用全球移动通信系统(GSM)或者宽带码分多址系统(WCDMA)的手机用户在缅甸都可以利用手机终端获取通信服务。四是积极利用外国技术和资金发展本国手机通信市场。缅甸于 2014 年 3 月与日本牵手合作,第一阶段投资 1 000 亿日元(约合 10 亿美元)建造手机基站,于 2014 年底前在仰光开通手机高速通信服务<sup>③</sup>。

事实证明,移动互联网在无线网络、终端设备等成本上远低于固定互联网,尤其是随着智能手机价格的平民化、移动流量资费的不断下调,以手机为终端的移动互联网对于经济比较落后、地广人稀的缅甸来说,是更为理想的一种通信网络发展方式,也是其向客源地移动用户提供精准、完备的旅游公共信息服务的重要平台。“总的来说,通过移动互联网,你可以掌握消费者的很多信息(如他是否在旅途中、他是谁,以及他的地理位置等),所以提供服务的潜力是巨大的。”<sup>④</sup>所以,大力推动和发展移动互联网,不仅是缅甸缩小数字鸿沟、促进国内经济社会发展的一次重要机遇,而且也是缅甸推动旅游公共信息服务建设,让旅游公共服务变得更具有可预见性、主动性,从而更有效地吸引入境旅游快速增长的重要机遇。

### (三) 对适应新的消费方式、实现旅游业态跨越创新提供了机遇

移动互联网的发展悄然改变了消费者既往的旅游消费方式。Google 旅游经理 Tom Mulder 在接受媒体采访时说:“我们看到,越来越多消费者在旅途中使用移动设备搜索当地的餐厅、酒店,搜索要做的事、要看的東西,以及了解朋友的推荐等。”<sup>⑤</sup>伴随着旅游者随时随地旅游消费行为的出现,为旅游行业走向线上发展时代带来了巨大商机。如在中国,2014 年中国在线旅游市场交易规模达 2 772.9 亿元,比 2013 年增长 27.1%,从营收层面来看,2014 年中国在线旅游 OTA 市场营收规模达 142.6 亿元,比上一年增长 24.6%。2012 年在线旅游市场交易规模为 1 729.7 亿元,较 2011 年同期增长 31.6%;其中在线旅游服务代理商(OTA)市

① 《爱立信获 Telenor 五年期缅甸网络管理服务合同》。缅甸在线。缅甸新闻: <http://www.myanmarol.com/Home/Search?cid=&search=通信&x=41&y=16>. 2014-04-01。

② 《通信部称国内须增 20 000 个通讯塔》。缅甸在线。缅甸新闻: <http://www.myanmarol.com/Home/Search?cid=&search=通信&x=41&y=16>. 2014-01-07。

③ 《日本投千亿美元布局缅甸手机市场》。缅甸在线。缅甸新闻: <http://www.myanmarol.com/Home/Search?cid=&search=通信&x=41&y=16>. 2014-02-06。

④ 《在线旅游抢滩移动互联网》。中国互联网协会: <http://www.isc.org.cn/zxx/qyxx/listinfo-16754.html>. 2011-10-08。

⑤ 《在线旅游业正“跑步”进入无线时代》。和讯科技: <http://tech.hexun.com/2011-10-07/133982849.html>. 2011-11-07。

场营收规模为 94 亿元,较 2011 年的 78.6 亿增长 19.7%<sup>①</sup>。2013 年在线旅游市场交易规模达 2 204.6 亿元,较 2012 年同比增长 29.0%;OTA 市场营收规模 117.6 亿元,同比增长 26.2%。从 2013 年起,OTA 企业开始纷纷抢夺移动市场份额,移动旅游在行业的地位正快速升级<sup>②</sup>。同样,在美国,2012 年在线旅游收入为 1 000 亿美元。2013 年美国移动旅游销售额为 163.6 亿美元,PC 端旅游销售额为 1 199.9 亿美元,而根据 eMarketer 的预测,2014 年美国移动旅游销售额将达到 261.4 亿美元,PC 端旅游销售额将下降到 1 190.8 亿美元,到 2018 年,美国移动旅游销售额将增至 646.9 亿美元,PC 端旅游销售额将下降到 1 101.4 亿美元<sup>③</sup>。对此,业界人士称:“传统旅游业跨入网络是一次变革机会,而网络服务的无线化将成为第二次变革机遇,既有的市场格局将在转型的过程中发生颠覆。”<sup>④</sup> 据中国旅游研究院发布的《中国旅行社产业发展报告(2012)》指出,面对旅游业务毛利率下降的趋势,传统旅行社正加强信息化建设,积极拓展旅游电子商务。与此同时,新型旅游电子商务公司则开始成为旅行社业务的重要经营者。2011—2013 年,线上旅游企业挤进“中国旅游集团二十强”榜单中的数量和排名均有增加和提升(表 1)。

表 1: 2011—2013 年度在线旅游企业在中国旅游集团 20 强排名中的情况

在线企业名称	2011 年度排名	2012 年度排名	2013 年度排名	2014 年度排名
携程旅游集团	2	2	2	1
去哪儿	20	10	7	4
同程网	—	15	13	9
景域国际旅游运营集团	—	16	17	18

资料来源:根据中国旅游研究院发布信息整理,参见 <http://www.ctaweb.org/html/>。由于此项排名是综合排名,如果仅从营收规模角度,艺龙网应该入围 20 强。

① 中国在线旅游市场交易规模的快速增长,主要源于机票、酒店、旅游度假等细分市场不同程度的增长,具体而言:机票依靠较高的发展成熟度,继续以较快的速度向传统机票预订渗透;酒店在线预订率低,但随着核心 OTA 及连锁酒店在线业务的拓展,酒店团购等预付产品的市场认可,酒店在线预订得到快速增长;旅游度假方面,周边游、出境游的火热,以及目的地营销的兴起,使得旅游度假成为增速最快的细分市场。参见艾瑞咨询:《2012 年中国在线旅游市场交易规模达 1 729.7 亿》。艾瑞网: <http://ec.iresearch.cn/reservation/20130128/192196.shtml>。2013-01-28。

② 艾瑞咨询:《2013 年中国在线旅游市场交易规模 2 204.6 亿元》。艾瑞网: <http://www.iresearch.com.cn/View/224796.html>。2014-01-13。

③ 艾瑞咨询认为美国在线旅游从 PC 端逐渐向移动端转移的原因主要有以下几个方面:第一,近几年移动互联网快速发展,为抢占移动市场,各旅游公司积极开发更高性价比更便捷的移动旅游产品;第二,智能手机大规模普及,用户可以通过智能手机随时随地购买任何东西,这就为紧急时刻的移动旅游(例如:临时预订酒店、机票)提供了机会;第三,相比 PC,平板电脑便携性较强,使用场景较为随意,用户通过平板电脑可以更加轻松地浏览、预定旅游产品,有利于提升用户体验。参见艾瑞视点:《2014 年美国移动旅游销售额将增长 60%》。艾瑞网: <http://www.iresearch.com.cn/Report/view.aspx?Newsid=231869>。2014-05-28。

④ 《在线旅游抢滩移动互联网》。中国互联网协会: <http://www.isc.org.cn/zxzx/qyxx/listinfo-16754.html>。2011-10-08。

的确,信息与通信技术的发展驱动着旅游业业务流程重新塑造,并且逐渐产生一种新的范式。这不仅改变了整个行业的结构,而且也为利益相关者们提供了各种各样的机遇和挑战<sup>①</sup>。不过,尽管全球许多国家电子商务产业正在迅猛发展,但是在缅甸却没有明显动作,“电子商务在缅甸仍处于绝对的婴幼儿期”<sup>②</sup>。2014年6月,缅甸的电商系统网络支付服务才首次正式开通,意味着网络预订服务将成为可能。如果回望全球互联网推动中西方在线旅游产业高速增长,创造出巨大经济社会价值的实践历程,不难预见移动互联网技术给经济比较落后的缅甸带来了越过传统旅行社业发展模式,直接步入以旅游电子商务为主体的线上旅游时代提供了跨越式发展机遇。

### 三、新时期缅甸创新 GMS 区域旅游合作的策略

随着 GMS 进入第 3 个十年合作的新时期,湄公河流域亦成为亚太地缘政治、地缘经济新的角逐场,大国博弈更甚,国际社会关注度日益增加,总体形势有利于缅甸抓住全球进入移动互联网时代的市场机遇和 GMS 全面推进区域一体化发展的战略机遇,在以下三个主要方面创新区域旅游合作方式,实现其旅游业跨越发展。

#### (一) 构建主要面向中国游客、对接 GMS 的旅游网络营销体系

互联网作为信息传播的重要媒介,对旅游需求的影响毋庸置疑。鉴于中国是缅甸未来最重要的客源国实际,缅甸应将区域旅游营销合作战略重点投放在吸引中国客源市场上,及早建立面向中国游客的“一体、二微、三面”的旅游网络营销体系(图1),力争在新时期从 GMS 区域旅游合作中直接获得好处,后发赶超。“一体”是指建立国家、省(邦)、城市三级一体的政府旅游官方中文网站,主要负责展示缅甸旅游形象、旅游目的地、旅行地图、旅游交通、网络通信、签证办理及旅游攻略等基本信息,为中国消费者前往缅甸旅游提供决策参考。并将缅甸国家旅游官方中文网站与大湄公河次区域旅游网站、次区域旅游工作组官方网站以及中国、泰国、柬埔寨、老挝、越南的国家旅游官方网站和云南、广西旅游官方网站等链接,形成区域性的旅游官方咨询平台体系。“二微”是指在中国设立缅甸旅游局办事机构,运用中国新浪、腾讯等创建的微媒体社交网站,开通缅甸旅游官方微博、微信,重点向中国手机用户及时推送“旅游专栏”,发布缅甸旅游趋势、旅游热线、景点节庆、旅游指南、旅行攻略等需求信息,实施微营销。“三面”是指利用中国游客比较常用的三个国内网络渠道,如搜索引擎(百度、搜狗、去哪儿、酷讯、携程、途牛等)、购物网站(淘宝、京东、团宝网等)、社交媒体(视频和照片共享网站、博客、Wiki、BBS、论坛、SNS 社交网站等),发布实时最新旅游资讯,推广旅游品牌形象视频(如微电影、旅游宣传主题短片等),提供虚

① Buhalis D, Law R. Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of etourism research [J]. Tourism Management.

② 缅甸市场观感:《基础设施落后电商几乎为零》。亿邦动力网: <http://www.ebrun.com/20131010/83022.shtml>. 2013-10-10.



拟旅游体验感知,创新组合网络营销策略。

与此同时,逐步建立起缅甸国家多语种旅游推介平台,并针对其他国家主要社会化媒体客户,如 Facebook、Twitter、weibo、pinterest、youtube、google、Mixi、GREE 等平台,创建基于新媒体系统的、整合的缅甸旅游网络营销体系。

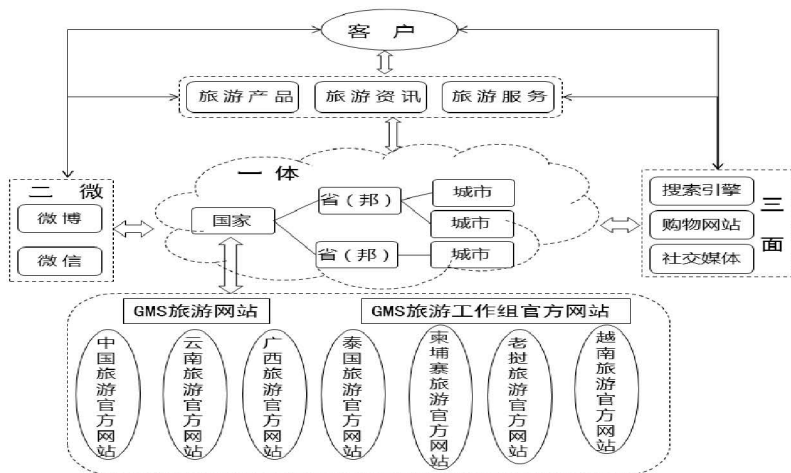


图1：“一体、二微、三面”旅游网络营销体系

## （二）构建以旅游安全为重点的旅游公共信息网络服务体系

在跨境旅游中,旅游者最关注的是安全信息<sup>①</sup>。然而,旅游目的地是一个涉及吃、住、行、游、购、娱等综合服务要素的旅游产业聚集区,其旅游信息多样,且旅游安全信息通常具有复杂性、突发性、不确定性、易扩散性等特点,对旅游者的事前购买决策、事中体验感知效果影响至深。长期缅甸政局动荡不稳,近年越南、柬埔寨、泰国、老挝等周边国家频频陷入动乱,最为严重的是湄公河流域始终与劫匪、毒品、武器走私、贩卖人口等犯罪概念联系在一起,安全形势一直异常复杂。2011年“10·5”劫船惨案发生,使中国游客留下了次区域很不安全的深刻印象,尽管在中国政府的极力倡导下,GMS启动了中老缅泰四国湄公河流域联合巡逻执法安全合作机制,在一定程度上对缓解缅甸与GMS各国的旅游安全紧张形势起到了积极作用。但是,真正要吸引域外游客、特别是中国游客安心前往缅甸旅游,缅甸政府需要主动承担起推动与GMS其他各国政府协同、致力于营造区域持续稳定安全社会环境的重大责任,同时要充分利用主要客源国的移动互联网发展基础,创建“一库、两平台、四对接”的跨区域旅游安全信息服务体系(图2),向主要的境外客源市场提供及时、精准、个性、公开、透明、全面的旅游安全信息服务。“一库”是指建立缅甸国家旅游安全信息共享数据库,搜集、分析整理来自政府各部门及各省(邦)、城市、旅游景区和旅游企业的旅游安全信息,

<sup>①</sup> 《调查显示旅游安全成游客最关注要素》。新华网: [http://news.xinhuanet.com/travel/2011-04/19/e\\_121321819.htm](http://news.xinhuanet.com/travel/2011-04/19/e_121321819.htm)。



为政府发布旅游安全信息提供决策基础。“两平台”是指建立缅甸国家旅游安全信息公共服务平台和旅游突发事件应急指挥管理平台，重点发布来自于缅甸国家旅游安全信息共享数据库的旅游公共安全信息及政府突发事件统一应急指挥信息。旅游公共安全信息主要包括自然灾害、事故灾难、突发公共卫生事件、突发社会安全事件等；政府突发事件统一应急指挥信息包括旅游安全预警信息、救援信息和治理信息等。“四对接”是指两大平台与缅甸国家旅游安全信息共享数据库对接，与缅甸国家旅游官方中文网站、多语种旅游推介平台等相对接，与大湄公河次区域旅游网站、次区域旅游工作组官方网站以及 DMS 各成员国旅游官网对接，与缅甸境内主要旅游景区、饭店、交通等涉旅企业信息网站服务系统、主要旅游目的地、入境旅游者等对接。

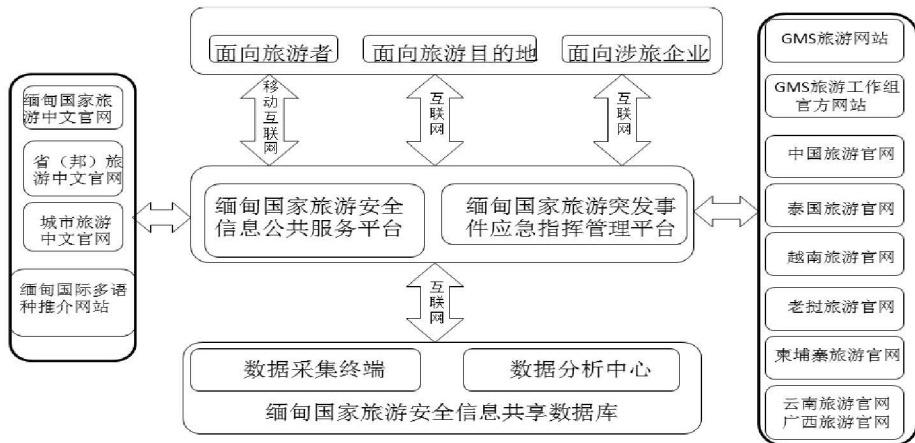


图2：“一库、两平台、四对接”的跨区域旅游安全信息服务体系

### （三）加快培育线上旅游企业、带动线下旅游企业加快发展

可以预测，未来十年缅甸的入境旅游市场将主要是移动互联网时代的散客市场，其对网上选购旅游产品、网上预订、网上支付的消费需求方式，给缅甸发展线上旅游企业提供了巨大的市场空间。根据全球在线旅游企业发展的成功模式，缅甸政府应提前加快布局，着力培育以下三种商业模式的线上旅游企业，使之在大湄公河次区域及全球在线旅游市场上，获得一席之地。第一类是在线旅游代理模式，即向中国及全球用户提供酒店、机票、火车票、汽车票、租车、旅游组合产品、旅游保险等在线预订服务，为买卖双方提供旅游信息搜索、交易的网上平台，以提取代理服务佣金为盈利的商业模式。第二类是社区中英文网站+广告模式，即免费向用户提供吃、住、行、游等大部分旅游内容，鼓励用户分享、创造内容，如发布旅行评论，分享旅途图片、视频，评价旅游景区、酒店等受欢迎的程度及其自己的选择，以及与在线驴友交流等，形成以内容和用户为核心的旅游社区，这类在线旅游企业的主要收入靠商业广告。第三类是线上+线下互动模式，即线上主要通过互联网和旅游APP，提供机票、酒店、旅游度假、旅游保险等预订服务以及GPS定位导航、地图、导览、音乐、虚拟旅游体验、游戏、购物等各类

旅行相关服务；线下直接参股或控股酒店、旅游度假目的地、旅游景区及旅游 APP 应用软件开发企业等，既为旅游者提供在缅甸境内的全程旅游接待服务，又实现线上与线下旅游企业一体化发展，并从线上代理服务佣金及线下投资收益中快速获取利益。

#### 四、结语

移动互联网是席卷当今全球的新技术浪潮，其移动终端随着消费者一起移动的特质，正好契合了旅游者的跨空间旅游活动，给旅游者随时随地查找旅游信息、进行旅游预订、分享旅游体验带来了从未有过的便捷、自在与平等，成为越来越多旅游者喜爱使用的科技工具，也是许多国家作为提高旅游业发展效率的重要途径。值得强调的是，全球移动互联网的快速覆盖给旅游资源丰富、旅游业却比较落后的国家和地区创造了一次后发赶超的重要机会，关键在于怎样利用和怎样融合发展。缅甸应当重点依托大湄公河次区域 20 多年来奠定的良好合作基础，并充分利用正在推进的东盟—湄公河流域开发合作、湄公河—恒河经济合作、日本—湄公河相关合作等区域合作机制，整合区域旅游资源，积极参与区域旅游产品开发，加快布局和推进国内吃、住、行、游等旅游设施建设。与此同时，紧紧抓住次区域信息高速公路的加快推进，围绕移动互联网时代的旅游消费特征，构建起与区域之间、与客源国之间互联互通的旅游网络营销体系和旅游公共信息服务体系，努力推进在线旅游新业态跨越式发展，带动线下旅游企业一体化发展，全面打造缅甸旅游业的竞争优势，逐步实现缅甸与 GMS 等合作区域之间“产业接起来、要素流起来、市场通起来”的区域旅游一体化发展新格局。

#### 参考文献

- [1] 刘稚：《大湄公河次区域合作发展报告（2010—2011）》，社会科学文献出版社，2011 年。
- [2] 刘稚：《大湄公河次区域合作发展报告（2011—2012）》，社会科学文献出版社，2012 年。
- [3] 刘稚：《大湄公河次区域合作发展报告（2012—2013）》，社会科学文献出版社，2013 年。
- [4] 巫宁：《信息传播：旅游目的地营销与服务的关键环节》，《旅游学刊》，2007（10）。
- 魏景赋、邱成利等：《大湄公河区域经济研究》，文汇出版社，2010 年。
- [5] 亚洲开发银行网站：<http://www.adb.org>。
- [6] 南博网：<http://www.caexpo.com>。
- [7] 缅甸中文网：<http://www.md-zw.com>。
- [8] 缅甸在线：<http://www.myanmarol.com>。
- [9] 中国互联网络信息中心网站：<http://www.cnnic.net.cn>。
- [10] [www.mekongtourism.org](http://www.mekongtourism.org)。
- [11] 中国旅游局网站：<http://www.cnta.gov.cn>。

#### 【作者简介】

黄萍，女，贵州贵阳人，博士，成都信息工程大学管理学院教授、硕士生导师；王晓阳，女，河南汝州人，成都信息工程大学管理科学与工程硕士研究生。

# 民族地区旅游开发可持续性研究： 发展人类学视角

陈 刚 尚前浪

中国共产党第十八届中央委员会第五次全体会议提出“十三五”时期我国全面建成小康社会新的目标要求，到2020年国内生产总值和城乡居民人均收入比2010年翻一番，农村贫困人口实现脱贫，贫困县全部摘帽。全会提出，实现“十三五”时期发展目标，破解发展难题，厚植发展优势，必须牢固树立并切实贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念<sup>①</sup>。2016年新年伊始，习近平总书记在重庆考察期间，多次谈到五大发展理念，对每一“理念”均增添了生动的动词，即“崇尚创新、注重协调、倡导绿色、厚植开放、推进共享”，进一步丰富了五大发展理念<sup>②</sup>。五大发展理念符合中国经济社会的发展规律，是发展行动的先导，是发展思路、发展方向、发展着力点的集中体现，极大地丰富了发展人类学。

发展人类学是应用人类学的一个分支，研究人类社会发展的问題（如贫穷、环境恶化、饥饿），并应用人类学知识去解决这些问题。<sup>[1]</sup>本文首先评述20世纪70年代兴起的发展人类学主要研究理论、方法和发展趋势，然后以民族地区文化生态旅游可持续发展为例，讨论如何利用发展研究最新理论与方法——欣赏式探询法（Appreciative Inquiry）来实现“坚持共享发展”理念的途径。

## 一、发展人类学的历程

第二次世界大战后到20世纪60年代，世界殖民体系完全崩溃。为在新独立的、新型民族国家推广西方现代资本主义发展模式，以美国为首的西方国家向经济落后的国家提供直接的经济援助项目，这些项目把经济增长作为社会发展的目标，但在实践中并未取得预期的效果，反而引发了许多社会、经济和文化问题，如通货膨胀、分配不公、两极分化、文化冲突等。<sup>[2]</sup>到20世纪70年代，一些发展机构，如美国国际发展署（The United States Agency for International Development）

① 新华社2015中国共产党第十八届中央委员会第五次全体会议公报。新华网2015年10月29日。http://news.xinhuanet.com/fortune/2015-10/29/c\_1116983078.htm。

② 中国共产党新闻网2016年1月8日：http://cpc.people.com.cn/xuexi/n1/2016/0108/c385474-28028122.html。

和联合国发展计划部(The United Nations Development Programme)等,开始重视受援国的社会文化因素,转向人类学家,利用人类学家专长和知识修订发展计划,把社会问题而不仅仅是经济增长指标包括进他们的政策和规划里。这些发展机构对人类学家的需求正好填补了西方70年代高校对人类学家需求减少的空缺。同时期,发展人类学研究机构也建立起来,如建于1976年的美国的发展人类学研究所,英国的海外发展研究所,丹麦的发展研究中心,法国的海外科学和技术研究办公室和肯尼亚的发展研究所等。<sup>[3]</sup>

20世纪70年代,发展人类学关注的重点是城市基础设施建设项目、社会方面的发展项目(如健康、教育、医疗、住房等)和乡村发展项目,提出发展要适应于当地的自身资源和技术水平。80年代,可持续性发展概念出现并得到普及,自然环境成为发展项目必须关注的内容。90年代,发展人类学关注妇女与发展问题,关注最贫困群体,提倡他们参与社会经济发展项目的设计、传递、决策过程(杨小柳2007)。目前,发展人类学四个主要观点是:(1)发展的目的是改善人民群众的生活条件(improvement),强调以人为本,关注就业和收入的提高,而不是单纯的资本积累;(2)参与(participation),提倡当地居民对发展过程的有意义全面参与;(3)赋权(empowerment),强调决策过程公开透明、高程度的当地所有权和管理权;(4)可持续发展(sustainability),防止以发展经济为代价的生态环境破坏(陈刚2009)。<sup>[4-6]</sup>

2000年后,国际发展研究领域出现了两个新的理论与方法。其一:Ross和Reid(2001)在社区增权的基础上,提出了社区整合(Community Integration)方法。<sup>[7]</sup>他们认为,一个社区的整合可能等同于社区在公平的基础上管理该社区的发展目标的能力,同时也反映了当地居民在社会经济方面扮演的积极参与和有影响力的角色,它表明了这是真正的权利而不是象征性的权利。社区整合包括三个重要变量:社区意识、社区团结和社区内部及外部的权力或控制关系。利用社区整合这个框架可以探索和描述特地社区在旅游发展和管理过程中的权力关系、公众团结和集体意识,也可用来评估公众参与和相关内外部因素如何决定或影响一个给定的旅游项目的规划流程。它更加强调社区集体参与和维护社区多数人的利益。通过对秘鲁塔雷基岛的安第斯社区的案例研究表明,对于大多数居民来说,一个高度整合的社区往往导致更高的社会经济收益。

其二:David Cooperrider发现组织中的人和事有许多正面的力量值得研究,并提出了欣赏式探询方法(Appreciative Inquiry)。<sup>[8]</sup>“欣赏”,即认识到他人或我们周围世界蕴藏的“闪光点”,肯定过去与现在的优势、成功和潜力;“探询”,即探索和发现的行为,对发现新的潜力与可能性保持开放。<sup>[9]</sup>具体来讲,欣赏式探询是将人群组织或社区视为一个有机的生命体,通过系统的发现赋予并激活组织中最大的优势,从而谋求个人、组织及其外部世界的美好未来。基于这样的理念,欣赏式探询存在着这样的前提:即假设所有组织与社区都蕴藏着很多未被开发的“积极因素”(the positive,也可翻译为“正能量”),即指引人们从过去走向现在和未来的能力,也被称为“积极的变革核心”。<sup>[10]</sup>

欣赏式探询方法提出后不久就得到了众多组织和机构的赏识,许多大型企业和组织很快带着不同目的而采用欣赏式探询这一方法,并取得了良好的成效。其中包括,2004年6月,联合国全球契约(UN Global Compact)领导人高峰会议就选择了欣赏式探询方法,成功组织了1400多家机构参与了这次大会。除了作为一种方法在很多企业、政府、社区、教育机构和非营利组织中已有成功应用的范例之外,它也作为一种“哲学”或“世界观”被广泛应用于人力资源管理、团队发展、项目评估及全球化公司的文化转型和社会变革的战略计划等更为丰富的组织情景之中。<sup>[11]</sup>

## 二、发展人类学与民族地区旅游业可持续发展

旅游业的可持续性与发展人类学研究重点之一,人类学对旅游业巨大影响的研究始于20世纪60年代。1963年,人类学者Nunez发表了论文*Tourism, Tradition, and Acculturation: Weekendism in a Mexican Village*(旅游,传统与涵化:一个墨西哥村庄的周末主义),成为最早旅游人类学著作。在20世纪70—80年代,随着发展人类学的兴起,旅游业对当地经济、社会及文化的影响是人类学研究的主流。其中,70年代的研究主题是旅游对发展中国家的社会文化影响;而80年代的研究主题是旅游对西方发达社会的影响、旅游发展背景下的文化适应问题和东道主社会的社会文化建设以及环境保护问题;进入20世纪90年代后,国外发展人类学者开始关注旅游的可持续发展问题,社会文化的变迁和可持续发展成为研究的重点。美国人类学家Nash的专著*Anthropology of Tourism*(《旅游人类学》)(1996)综述了人类学对旅游研究三大主要视角:(1)把旅游看作文化涵化和发展的一种形式,引起当地社会文化的变迁;(2)把旅游作为实现游客自身行为转化的一种形式;(3)把旅游看作是一种“上层建筑”,其产生依赖于其他更为根本的社会因素。这三种视角将旅游研究与人类学视野紧密结合起来,是90年代学术界对旅游人类学研究的系统归纳。

人类学在评估大规模旅游(mass tourism)对社会文结构的影响时,常常认为旅游业会带来负面影响。人类学和其他社会科学一道挑战旅游业会带来经济效益的假说,认为是经济学家们把“旅游当作发展的最好策略”。<sup>[12]</sup>早在20世纪70年代,社会科学家们就认为旅游业并不是解决第三世界国家经济问题的良药;<sup>[13]</sup>旅游业带来新的社会问题,如性旅游;<sup>[14,15]</sup>旅游业中断了当地的农业生产,使当地社会依赖外面的世界;<sup>[16,17]</sup>旅游业给环境带来负面影响;<sup>[18,19]</sup>从事旅游业的私人企业把利润转移到发达国家;<sup>[20]</sup>旅游业导致当地社区阶层分化越来越大;<sup>[12]</sup>旅游业引起的传统文化的消失引起越来越多的当地人不满;<sup>[21]</sup>旅游业甚至被描绘是帝国主义的一种形势,<sup>[22]</sup>新殖民主义的先锋,<sup>[12]</sup>“全球法西斯”。<sup>[23]</sup>

近年来,许多人类学和其他社会科学家赞同或支持发展文化旅游(cultural tourism)或生态旅游(ecotourism),以替代群众旅游,他们认为尽管这两种旅游方式也产生了一些问题,但相对来说,他们是破坏性较小、可持续性较高的旅游发展形式。文化旅游特别强调利用文化因素来吸引游客,这些因素可以是物质的,如博物馆、历史遗址、传统建筑和手工艺品等;也可以是非物质的,如宗教活动、

文艺表演、传统节日等,吸引游客去体验和探索自己不熟悉的其他民族不同的生活方式、社会习俗、宗教传统、文化遗产等文化内涵。实际上,文化旅游越来越同所谓“奇异”和“原始”文化的生活方式联系在一起,诱使人们去参观访问这些社会。<sup>[24]</sup>文化旅游每年增长率为10%到15%,占旅游市场的五分之一(WTO 2001)。联合国教科文组织一份报告指出,文化旅游“有正面的经济和文化影响,它建构和强化身份,帮助树立形象,帮助保护文化和历史传统。以文化为工具,它促进人们间的和谐和理解。它支持文化,并使旅游业得到复兴。”<sup>[25]</sup>但也有学者认为文化旅游并不是医治大规模旅游的弊病的万能药,许多大规模旅游的负面影响也出现在文化旅游发展地区,为吸引游客使文化商品化给文化旅游带来问题,如文化的真实性。<sup>[24]</sup>

生态旅游被国际生态旅游协会定义为到保护环境并改善当地人福利的自然地区去负责任地旅游。<sup>[26]</sup>这些自然地区吸引人的是动物和生物群(Hawkins 1994),<sup>[27]</sup>也可包括一个地区的自然史和原住民文化。<sup>[28]</sup>因此,生态旅游不仅仅是让人放松休息的旅游,它也促使游客去了解和欣赏旅游地的生态系统和原住民族的文化。理想的生态旅游具有规模小并由当地人经营的特征。所以,许多人把生态旅游看成是既有利于当地经济和保护当地自然资源的一种发展战略,<sup>[29]</sup>保护与发展是生态旅游的主题。

多数文化或生态旅游地是在不发达的、边远、贫困农村地区,这些地区往往单靠自然环境资源或文化资源,无法支撑旅游经济,文化和生态旅游协调发展(如云南的泸沽湖摩梭人文化生态旅游、南美洲秘鲁塔基雷岛旅游)才能为当地社区带来收入,提供经济发展的机会。发展人类学特别强调开发该类旅游项目不能剥削当地居民,<sup>[30]</sup>可持续性发展和当地人参与是文化生态旅游长期发展的关键。当地人得掌控自己的未来,在利润程度、所得分配和企业的控制方面,文化生态旅游都不同于大规模旅游,文化生态旅游是否能成功取决于它是否被当地社区接受并参与文化生态旅游的开发,文化生态旅游开发的原则是当地人、经理和“专家”(如生态学家、人类学家和考古学家)要通力合作,他们间合作的最重要的基础是相互信任和交流沟通。<sup>[31]</sup>有学者提出了在旅游业开发中采用社区整合方法(Community Integration),更加强调社区集体参与和维护社区多数人的利益;<sup>[7]</sup>欣赏式探询方法(Appreciative Inquiry)从2008年开始也在旅游研究当中得到了应用,研究表明“它是研究农村社区旅游发展方面具有很强的适用性”。<sup>[32]</sup>与社区旅游研究方面的增权理论和社区整合方法不同,欣赏式探询方法起源于企业组织变革管理,它打破了以往的“问题解决”模式,将焦点放在个人、组织、社区以及社会的“积极因素”,是一种全新的“积极变革”方法。

### 三、欣赏式探询理论体系

20世纪80年代,正在写博士论文的David Cooperrider到美国克里夫兰医学中心研究组织发展。在访谈过程当中,他发现组织本身真是一个奇迹,组织中的人和事有这么多正面的力量值得研究。他的研究很快对被研究团队产生了正面的影响,并引起该医学中心董事会的高度重视。“欣赏式探询方法”由此而生。“欣

赏”，即认识到他人或我们周围世界蕴藏的“闪光点”，肯定过去与现在的优势、成功和潜力；“探询”，即探索和发现的行为，对发现新的潜力与可能性保持开放<sup>[9]</sup>。

欣赏式探询被描述为基础的积极变革的过程，它是由一系列活动构成的循环，即4D模型（见图1）<sup>[7]</sup>，包括四个步骤：（1）发现（Discovery）；（2）梦想（Dream）；（3）设计（Design）；（4）实现（Destiny）<sup>[10]</sup>。

四个循环过程相辅相成，相互构成了欣赏式探询的整个过程。这四个步骤分别是指：发现（Discovery）：动员整个组织，使所有利益相关者都参与进来，找出各种优势和最佳实践及其相互关系，确定“我们过去与现在最为成功的要素”。梦想（Dream）：结合发现的潜能和更高的目标，诸如“我们存在于世所欲何为”，创造一个清晰的结果导向愿景。设计（Design）：理清理想中的组织所需具备的各种条件，进行组织设计，以使人们可以利用并放大“积极的变革核心”，实现全新的梦想。实现（Destiny）：增强整个系统积极的能力，使其树立希望，维持继续进行积极变革和改善绩效的动力。此外，这个循环过程的中心是选择乐观的主题（Affirmative Topics Choice），对于组织成员而言，乐观主题的选择确定未来个人、组织战略发展路线的起点。

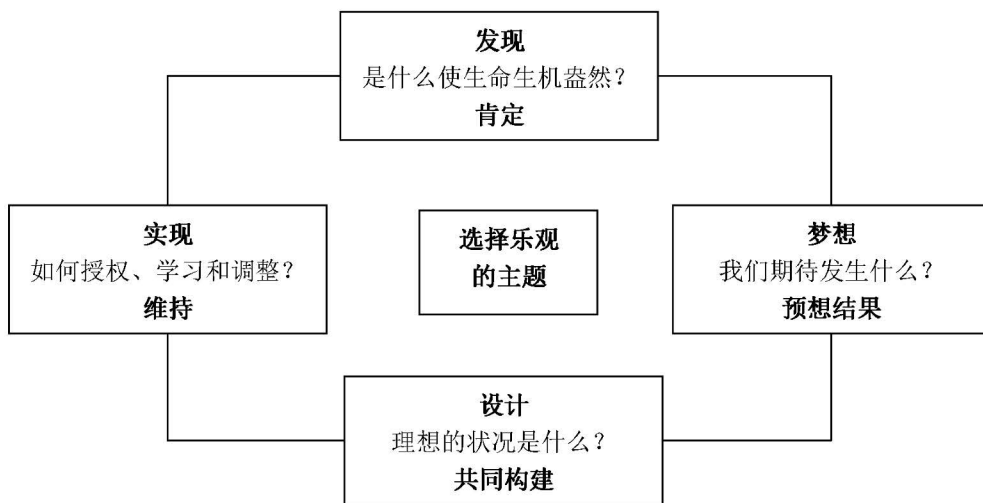


图1 欣赏式探询的4D循环

资料来源：Cooperrider D L, Whitney D. *Appreciative inquiry: A positive revolution to change* [M]. San Francisco, CA: Berrett-Koehler. 2005.

如上所述，与传统的组织管理，即“解决问题”的模式相比，欣赏式探询的4D循环模型中，介入（intervention）让位于探询（inquiry）、想象和创新；发现、梦想和设计取代了否定、批评和消极治疗（见图2）。

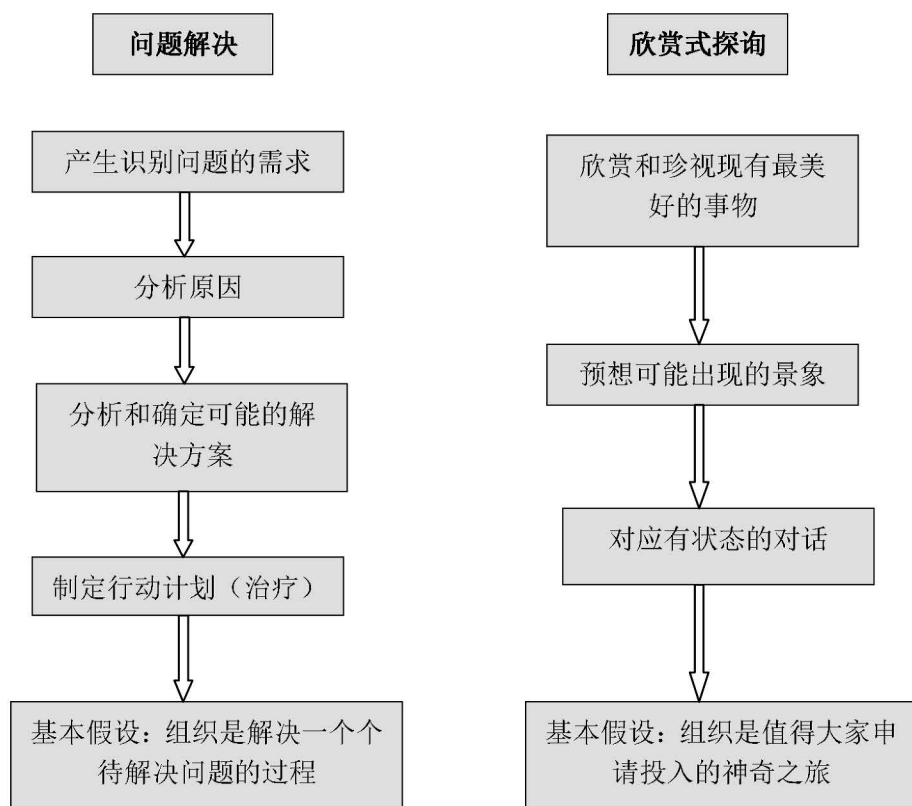


图2 从问题解决到欣赏式探询

资料来源：Cooperrider, D. L., & Whitney, D. (2005). *Appreciative inquiry: A positive revolution to change*. San Francisco, CA: Berrett - Koehler.

同时应该注意到的是，虽然欣赏式探询在实际应用当中取得了一定的成功，4D 模式也得到了广泛的认可，但没有任何两个的欣赏式探询过程是一模一样的，这就需要我们针对组织、社区面临的独特挑战而专门设计，并根据各方面利益相关者的特殊情况进行优化。也就是说，在实际应用当中，欣赏式探询的 4D 循环——发现、梦想、设计和实现——可以呈现出不同的形式。

### 1. 发现阶段

发现阶段的核心人物是揭示正面的能力。欣赏式探询利用欣赏式面谈的过程，倡导组织范围内的深度对话和学习。那么到底需要访谈多少人？谁又应该被邀请去参加访谈呢？欣赏式探询的观点应该是“所有的人，每一个人”。因为只有通过这个过程，人们才能找回他们的赞美能力，感到惊奇、振奋，欣赏组织和组织中的其他人身上蕴藏的优点。<sup>[11]</sup>

因此，发现阶段的中心是“欣赏式面谈”（appreciative interview）。欣赏式面谈



是独特的、有力的，源于其以积极肯定为根本。在这个阶段，欣赏式探询的特点就是每一个问题都是乐观和正面的。在欣赏式面谈中，人们揭示赋予组织、部门或社区生命意义并使其处于最佳状态时的关键特质，解释个人与组织的巅峰体验，探询人们珍视的事物、他们的希望、梦想。

## 2. 从发现到梦想

欣赏式探询的梦想阶段的目的是使组织全体成员从现状转向更有价值和更加美好的未来。它有助于提升人们的视野、激发想象力，并探讨组织在整合了各种优势和能量之后所展现出的动人的景象<sup>[33]</sup>。在梦想阶段，面谈中提及的故事和见解要整合起来，共同发挥建设性的作用。

梦想阶段要求人们仔细聆听组织生命中的美好时刻，并分享他们的希望和共同期盼的未来。随着人们对未来的描述越来越清晰，它也将产生更大的作用，呈现在人们面前，呼之欲出。

## 3. 设计组织的未来

在此之后，我们要将注意力转移到在现实中如何创造理想中的组织，或社会架构或实际系统的设计方面上来。在梦想的激励下，组织新事物的设计是非常自然的，组织成员不会感觉到受到胁迫。在设计阶段，欣赏式探询体现出来的在于其对未来的设计根植于组织过去正面的经历之上，可以通过好的故事、经历来构建未来的状况，以便所有的组织成员共同期待的美好未来与过去的巅峰状态之间搭建起一座桥梁。

## 4. 实现阶段

在欣赏式探询的实现阶段，需要综合前面各阶段的成果，采取行动，建立起梦想的组织，这不仅能够激发日常组织运营中积极因素的发现，还可以建立人与人之间的相互联系、合作与共同创造的汇聚焦点。当人们建设性地欣赏“积极的变革”的力量时，并抛弃一些负面因素，组织变革就会最终自然发生。

# 四、欣赏式探询在国外旅游研究中的应用

本文作者通过对外文数据库检索，共发现6篇关于欣赏式探询在旅游研究中的论文，出版的杂志包括《旅游研究年鉴》(Annals of Tourism Research)、《旅游管理》(Tourism Management)、《旅游地理》(Tourism Geographies)和《可持续旅游杂志》(Journal of Sustainable Tourism)等。最早出版的论文是在2008年，且近两年有逐渐增多的趋势。研究内容主要涉及欣赏式探询内涵和理论、农村社区旅游实证案例研究等。

Raymond 和 Hall 重点对欣赏式探询在旅游研究中的应用进行了探讨，他们认为，欣赏式探询是近期在行为研究方面的一个重要创新。由于欣赏式探询总是将重点放在事物好的方面，且面向社会理想主义，它将加强理论与实践之间的联系。虽然目前将其应用于旅游的研究较少，但该研究认为此方法仍有应用于旅游学科研究的重要潜力。它通常用于促进组织内的良性发展，同样也适用于旅游产业。现有的研究也表明，它也可以作为一种评价方法或田野调查的访问工具。<sup>[34]</sup>

Gyan 和 Surya 通过案例研究认为，欣赏式探询是一个有前途的可以应用于农村

社区的旅游研究工具。研究中作者指出,欣赏式探询是一种基础性力量的方法、建构主义扎根理论方法和一个参与式行为研究方法。作者认为欣赏式探询可以应用于旅游研究的原因主要包括:一是欣赏式探询打破了以前的“问题导向”,不仅解决了问题更有利于旅游可持续发展;第二,大多数旅游研究主要是在实证主义和后实证主义范式下进行的,通过接受复杂的、非线性的、动态的欣赏式探询来呼吁旅游研究中的建构范式的采用;第三,欣赏式探询有利于旅游的终极目标的实现,即提高居民的生活质量。同时指出,欣赏式探询实际中面临着各种挑战,并不意味着欣赏式调查取代所有的研究方法,也不认为它是灵丹妙药。<sup>[35]</sup>

Raymond 和 Hall 针对志愿旅游对跨文化交流的影响问题,采用欣赏式探询方法,通过对多个志愿者项目的研究,试图通过调查志愿旅游派出机构的角色来确定跨文化理解的问题。研究认为,志愿旅游应当把促进跨文化理解作为其目标之一,而不是将志愿者派出后任其自然发展。该研究将欣赏式探询作为旅游研究的方法论,引导个体看待问题从一个更加积极的角度开始,强调其在鼓励参与者辨别关于成功的实例的方式,并有助于开拓关于未来有创造力的观点。<sup>[34]</sup>

Koster 和 Lemelin 采用欣赏式探询方法对加拿大面临经济危机的农村社区的旅游发展进行了研究,重点围绕乡村旅游如何成为资源依赖型社区发展的产业,以及在危机的背景下这一产业如何成为社区的另一种选择这两个问题。文章指出,加拿大官方将采用欣赏式探询方法来解决乡村旅游发展的上述问题。研究表明,欣赏式探询虽然不会解决所有的问题,但它提供了一种新的视角来理解旅游在农村社区发展的潜力。<sup>[36]</sup>

Gyan 和 Surya 通过欣赏式探询研究方法,以尼泊尔奇旺国家公园中三个旅游社区为案例,探索生物多样性的保护、改善民生问题以及旅游发展三者之间的关系。在这一研究中,作者在以前欣赏式探询 4D 循环的基础上,增加了一个优于发现阶段的“基础阶段”。因此,他们设计了基于调查议程和研究背景的欣赏式探询方法,即五个阶段的调查过程:(1)基础;(2)发现;(3)设计;(4)梦想;(5)命运。研究结果表明,参与到研究中的相关者认为有五大因素影响保护、生计和旅游发展之间的关系,包括增权、能力构建、经济效益、生态保护和环境服务及基础设施建设,并根据每一个因素提出了具体的协调方式。该研究通过欣赏式探询方法揭示了生态保护、居民生计和旅游发展的关系框架,旅游有助于改变当地居民对于保护生物多样性的态度,并使人们对自然资源的依赖程度有所减少。旅游被看作是改善保护区人民生活的一种工具,尤其是当地小型的生态旅游项目尤为明显,但这种联系是随着旅游的发展水平的改变而改变。<sup>[35]</sup>

## 五、讨论与展望

正如 Gyan 和 Surya 所言,欣赏式探询其中一个重要的方面是,它允许研究人员更好地在人类系统中探索生命的力量。这些生命的力量给个人、组织和社会的功能提供生活、健康、活力和卓越。<sup>[32]</sup>传统的解决问题或基于缺陷的方法为了发现问题及找到产生这些问题的原因,通常让人们往回看,然后通过设计程序来解决他们的问题。这些方法可以帮助维持现状,但却导致不能创建一个新的视角。这

种解决问题的方法大抵由于产生冲突和抵制而搁置。而与传统方法不同,欣赏式探询的重点是学习对喜欢分享自己的力量和与自己生活、社区、组织相关的成功故事的,并具有优势和成功的一些人,而这将提供一个对未来的新视野。

欣赏式探询是一个参与式行动研究方法。这种类型的研究是用反应和行动将理论和实践结合,进而发现解决紧迫的现实问题的实用方法。换句话说就是所有参与者在调查组织的研究或课题中一起工作,研究员和课题人都积极参与从第一步到最后一步的整个调查过程。

将欣赏式探询应用于研究中国社区旅游发展过程中的问题无疑具有广阔的前景。国内众多的理论和实证研究表明,社区旅游开发过程中各利益相关者普遍存在着相关利益者的冲突和矛盾。如何调节社区生态保护、文化传承、居民生计和旅游发展之间的关系?如何形成互动协调机制?国内外学者们的研究成果有的就是碰到了实际应用环境问题,如增权理论中的“制度增权”在现实中无法实现;有的受到了方法的制约,如“问题解决”的方法在现实当中受到居民的抵制等。与以往研究不同的是,欣赏式探询突破了以往问题导向模式,将焦点放在社区的优势方面,倡导以激发、动员、探询优势为导向的“积极变革”模式。同时,在中国特有的语境和环境制度背景下,能够检验欣赏式探询的适用性问题,并且能够极大的扩展该方法的研究范畴,检验该方法的操作性和解释力。

以川滇泸沽湖地区和西双版纳傣族园旅游发展为例。陈刚通过发展人类学来解读泸沽湖地区文化生态旅游发展,认为尽管政府主导下的泸沽湖文化生态旅游发展已经取得的巨大成绩,但依然在发展意识、社区参与、权力问题和利益相关者方面存在着不足。<sup>[37,38]</sup>调查中发现,泸沽湖保护开发战略决策是自上而下的模式,制定规划时难以征求当地居民的意见,导致当地居民不了解如泸沽湖女儿国旅游小镇这样的项目建成后会对他们的社会、经济和文化造成怎样的影响,经济利益的矛盾则引发了泸沽湖旅管会和当地社区之间的矛盾和冲突。

与“政府主导”下的泸沽湖旅游发展不同,傣族园采取的是“公司+农户”的经营模式。然而从参与决策、利益分配等多角度评估当地村民参与旅游发展权利的现状是,我们会发现傣族园社区居民在旅游发展利益争夺和冲突中处于的“无权”状态。<sup>[39]</sup>发生在2004年的一起冲突就是当地居民和公司关系的写照,由于村民经济利益的要求一直得不到满足,积怨已久的村民自发组成了卡车和挖掘机车队围堵在景区大门口,要求游客将门票钱交到他们手中才能进入景区。这场事件对傣族园的正常运营产生很大影响,公司派专人与村民代表协调,并答应允许村民在自家向游客出售工艺品,这次事件才逐渐平息,但村民与公司在经济收益分成上的矛盾一直存在。<sup>[40]</sup>

缺少真正有意义和有效的社区参与旅游规划和管理,社区无权控制和支配旅游资源,无论是“政府主导”还是“公司+农户”模式,都可能会引发利益冲突,这无疑将对云南旅游的持续发展和当地和谐社会的建设产生影响。然而,欣赏式探询方法的采用将很大程度上有助于解决旅游发展中社区参与的有效性问题的。它是将人和社区视为有机生命体,并以此为出发点,通过发现、梦想、设计和实现

四个阶段,采用“欣赏式面谈”方法,详细地对农村社区民族文化、居民参与、环境保护、利益相关者等多维度进行信息调查采集和评估,发现居民和社区在旅游发展中的优势力量,理清当地在旅游发展、生态保护和居民生计之间的关系,确定影响它们之间关系变化的主要因素,最终将有利于构建社区生态保护、居民生计和旅游发展之间最终协调机制,从而化解矛盾,促进当地民族团结和生态文明建设。

综上所述,与以发现、分析和解决问题为导向的思维模式相比,欣赏式探询方法的提出为组织变革提供了一种新的路径,使人们呼吸到一种新鲜的空气,其理论体系和实践模式也通过国外的许多研究和现实案例进行了论证。但是,我们同时也意识到,欣赏式探询方法也有其自身的局限性,尤其是将欣赏式探询应用于中国本土研究的时候。例如,欣赏式探询方法的含义是在国外的研究中提出的,在中国的语境下是否有新的改变或拓展?欣赏式探询方法所适合的研究问题是什么,研究的边界又是什么?解决问题的传统管理模式在中国根深蒂固,欣赏式探询提倡的承诺、信任、合作等在研究当中是否可行?欣赏式探询方法的过程需要高度的参与性和合作性,这在研究当中有多少的可操作性?研究的结果怎样通过一些系列标准进行评估?等等诸多问题。

习近平在2015联合国发展峰会上指出,要追求全面的发展,促进创新的发展。发展要在消除贫困、保障民生的同时,要维护社会公平正义,要努力实现经济、社会、环境协调发展,实现人与社会、人与自然和谐相处。基于欣赏式探询方法,构建社区生态保护、居民生计和旅游发展之间最终协调机制,从而实现社区旅游的可持续发展,营造旅游目的地和谐社会经济发展气氛,正是追求全面而公平的发展的有益尝试。然而这只是解决旅游可持续发展问题的冰山一角,需要我们大家一道,在中华文化和社会制度背景下探索、培育并实现欣赏式探询的价值。

## 参 考 文 献

- [1] 陈刚:《发展人类学视野中的文化生态旅游开发——以云南泸沽湖为例》,《广西民族研究》,2009(3)。
- [2] 杨小柳:《发展研究:人类学的历程》,《社会学研究》,2007(4)。
- [3] Little, Peter D. Anthropology and Development. In *Applied Anthropology: Domains of Application*, Satish Kedia and John van Willigen, ed. Pp. 33~59. Westport, CT.: Praeger. 2005.
- [4] Hawkins, Donald E. Ecotourism: Opportunities for Developing Countries. In *Global Tourism: The Next Decade*. W. T. Theobald, ed. pp. 261~274. Oxford: Butterworth Heinemann. 1994.
- [5] Appadurai, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, MN.: University of Minnesota Press. 1996.
- [6] Friedman, Jonathan. *Globalization, the State, and Violence*. Walnut Creek, CA: Altamira 2002.
- [7] Ross E M, Donald G Reid. Community integration: Island tourism in Peru [J]. *Annals of Tourism Research*, 2001, 28 (1).
- [8] Cooperrider D L, Whitney D. *Appreciative inquiry: A positive revolution to change* [M]. San Francisco, CA: Berrett - Koehler. 2005.

- [9] Cooperrider D L, Srivastva, S. Appreciative inquiry in organizational life [J]. *Research in Organizational Change and Development*, 1987 (1), 129 ~ 169.
- [10] Pascale R T, Stermin J, Stermin M. *The power of positive deviance: How unlikely innovators solve the world's toughest problems* [M]. Boston, MI: Harvard Business Press. 2010.
- [11] Cooperrider D. L, Whitney D. *Appreciative inquiry* [M]. San Francisco, CA: Berrett - Koehler. 2003.
- [12] Stronza, A. Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives. *Annual Review of Anthropology*. 30; 261 ~ 263. 2001
- [13] de Kadt, E. , ed. *Tourism: Passport to Development?* New York: Oxford University Press. 1979.
- [14] Opperman, M. , ed. *Sex Tourism and Prostitutions: Aspects of Leisure, Recreation, and Work*. New York: Cognizant Community Corporation. 1998.
- [15] Pettman, Jan Jindy. Body Politics: International Sex Tourism. *Third World Quarterly - Journal of Emerging Areas* 18 (1): 93 ~ 108, 1997.
- [16] Oliver - Smith, Anthony. Tourist Development and Struggle for Local Resources Control. *Human Organization* 48: 345 ~ 352, 1989.
- [17] Mansperger, M. Tourism and Culture Change in Small Scale Societies. *Human Organization* 54: 87 ~ 94, 1995.
- [18] Honey, Martha. *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise*, Washington, DC: Island Press. 1999.
- [19] Olsen, Barbara. Environmentally Sustainable Development and Tourism: Lessons from Negril, Jamaica. *Human Organization* 56 (6): 285 ~ 292, 1997.
- [20] Crick, M. Representation of International Tourism in the Social Sciences : Sun , Sex , Sight , Saving , and Servility. *Annual Review of Anthropology* 18 , 307 ~ 344, 1989.
- [21] Erisman, H. M. Tourism and Cultural Dependency in the West Indies. *Annals of Tourism Research* 10: 337 ~ 361, 1983.
- [22] Nash , Dennison . 1996 , *Anthropology of Tourism*. Kidlington , Oxford ; Tarrytown , NY : Pergamon.
- [23] MacCannell, D. *The Tourist: A New Theory of Leisure Class*. New York: Schocken. 1999.
- [24] MacDonald, Gillian Mary. *Unpacking Cultural Tourism*. M. A. Thesis. Simon Fraser University, 2004.
- [25] UNESCO. Cultural Tourism. Available at: [http://portal.unesco.org/culture/en/ev.phpURL\\_ID=1555&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.phpURL_ID=1555&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html). 2003.
- [26] The International Ecotourism Society. Definition and Principles. 1990. Available at: <http://www.ecotourism.org>.
- [27] Hawkins, Donald E. Ecotourism: Opportunities for Developing Countries. In *Global Tourism: The Next Decade*. W. T. Theobald, ed. Pp. 261 ~ 274. Oxford: Butterworth Heinemann. 1994.
- [28] Ziffer, Karen A. Ecotourism: the Uneasy Alliance. London: Conservation International. 1989.
- [29] World Ecotourism Summit - Final Report. The World Ecotourism Summit - Final Report. Madrid, Spain: World Ecotourism Organization and the United Nations Environment Programme, 2002.
- [30] Burnie, David. Ecotourists to Paradise (Eco - Tourism in Costa Rica). *New Scientists* 142 (1921 April): 23 ~ 38, 1994.
- [31] Wallace, Gillian & Andrew Russell. Eco - Cultural Tourism as a Means for the Sustainable Development of Culturally Marginal and Environmentally Sensitive Regions. *Tourist Studies* 4 (3): 235 ~ 254, 2004.

- [32] Gyan P N, Surya P. Application of appreciative inquiry in tourism research in rural communities [J]. Tourism Management, 2012, 33: 978 ~ 987.
- [33] Ludema J D, Whitney D, Mohr B J, Griffen T J. The appreciative inquiry summit [M]. San Francisco: Berrett - Koehler. 2003.
- [34] Raymond E M, Hall C M. The potential for appreciative inquiry in tourism research [J]. Current Issues in Tourism, 2008, 11 (3): 281 ~ 292.
- [35] Gyan P N, Surya P. Linkages among biodiversity, livelihood, and tourism [J]. Annals of Tourism Research, 2011, 38 (4): 1344 ~ 1366.
- [36] Koster R L P, Lemelin R H. Appreciative inquiry and rural tourism: A case study from Canada [J]. Tourism Geographies, 2009, 11 (2): 256 ~ 269.
- [37] Chen Gang. Impacts of tourism development on ethnic relations in regions inhabited by multiple ethnic groups - A case study at Lugu Lake on Sichuan and Yunnan borders [J]. Tourism Tribune, 2012, 27 (5): 94 ~ 102. 陈刚:《多民族地区旅游发展对当地族群关系的影响——以川滇泸沽湖地区为例》,《旅游学刊》,2012,05: 94 ~ 102。
- [38] Chen Gang. Development anthropology's perspectives of eco-cultural tourism: A case study on Lugu Lake in Yunnan [J]. Study of Ethnicity in Guangxi, 2009, 03: 163 ~ 171. 陈刚. 发展人类学视野中的文化生态旅游开发——以云南泸沽湖为例 [J]. 广西民族研究, 2009, 03: 163 ~ 171.
- [39] 左冰、保继刚:《从“社区参与”走向“社区增权”——西方“旅游增权”理论研究述评》,《旅游学刊》,2008,04: 58 ~ 63。
- [40] 尚前浪:《少数民族社区参与旅游发展增权路径研究》,云南财经大学硕士论文,2011年。

**【作者简介】** 陈刚, 云南财经大学社会与经济行为研究中心教授; 尚前浪, 云南财经大学旅游文化产业研究院。

# 旅游开发对哈萨克社会与草原环境的影响

陈祥军

## 一、哈萨克社会与旅游资源概况

### (一) 哈萨克社会经济概况

本文以新疆阿勒泰富蕴县为研究地点,该县位于准噶尔盆地东北部,阿尔泰山中段南麓。当地主要居住着哈萨克、汉、回等民族,其中哈萨克族占总人口的72.51%,汉族占总人口的22.51%,农牧业人口占总人口的58.98%。<sup>①</sup>该地的气候属温带大陆性气候或干旱半干旱气候,其特点是:春旱多风,夏秋短暂,冬季漫长而严寒;降水量少,蒸发量大,气候干燥;牧民的冬牧场气温最高,年平均气温在8℃左右,而夏牧场年平均气温则低于零摄氏度。<sup>②</sup>这个区域的地貌由北向南(由高向低)依次为山区、盆地、河谷、戈壁及沙漠,气候区依次为北部中高山气候区、低山丘陵气候区、平原气候区。如此多变的气候特征与多样化的垂直地貌决定了生活在这里的哈萨克牧民,至今仍然保持着“随季节迁徙”的游牧生计。

由于特殊的地理气候及土壤条件,县域内农业可开垦的面积非常有限,农作物和经济作物产量也普遍不高。因此畜牧业长期以来不仅是当地经济的基础产业和支柱产业,也是哈萨克农牧民主要的生计方式和经济生活的来源。牧区虽然有政府支持下建立的定居点,但绝大多数牧民仍然携带家眷,驮着毡房和生活用品,随畜群四季游牧。在农区,由于干旱区气候多变及生态脆弱性的特点,农业收入往往无法得到稳定保证。农区仍然要依靠畜牧业才得以维持生计。

农牧区的哈萨克人在生活方式上几乎没有什么区别。饮食结构仍旧单一,基本还是以肉食、奶茶、馕、酥油、酸奶疙瘩等为主。做饭用的燃料主要还是牛粪和柴薪,部分家庭以煤炭为主。各种大型宴请活动时间也基本一致,如,婚礼、割礼、走路礼等,大都集中在秋季。此时,牧民大都从夏牧场来到秋季牧场。这是一年中牧民比较集中的一段时期,同时农民也刚刚收割完毕。从居住模式上,对牧民来说有定居、半定居、纯游牧三种形式。完全定居的牧民很少,大多是冬季在定居点,其他季节还是逐水草而居。纯游牧的牧户没有固定的房子,全年住

<sup>①</sup> 数据来源:富蕴县统计局提供,2008年。

<sup>②</sup> 新疆地理学会编:《新疆地理》,新疆人民出版社,1993年,第14页。

在毡房里随畜群移动。

哈萨克牧民每年就是这样随季节变化,在高海拔与低海拔之间迁徙。进入 21 世纪,市场经济对牧区的影响力日益增强,其对牧区社会的渗透力也在不断冲击脆弱的游牧经济、传统文化和草原生态环境。

## (二) 自然旅游资源

富蕴县独特而又多样化的自然景观也孕育了丰富的旅游资源。北部的阿尔泰山脉是自然旅游资源集中分布区,以湖泊、风景河段、温泉、草原、野生动物栖息地类型较多。南部为准噶尔盆地,主要有卡拉麦里自然保护区,有野生动物、硅化木、五彩城、滴水泉、冲积平原、荒漠戈壁等。此外,还有大量岩画、石刻等名胜古迹。县境内气候宜人,环境优美,是天然的旅游胜地。

额尔齐斯河源头的“可可托海景区”是当地开发规模最大,也是级别最高的一处自然旅游风景区。可可托海景区目前已经是国家 5A 级生态旅游景区,景区内的可可托海三号矿坑,被中外专家誉为“天然矿物陈列馆”。该景区的定位是:国家级地质公园、国家级森林公园,国家级额尔齐斯河源头自然保护区、中国第六大湿地、中国寒极、新疆维吾尔自治区重要的工业旅游基地。进一步与萨尔恒布拉克夏牧场景区、福海蝶泉谷和红山嘴口岸共同建设为阿勒泰地区继喀纳斯之后能吸引国际国内游客的又一旅游目的地,与喀纳斯旅游区共同构筑阿勒泰环线旅游精品。可可托海景区还具有申报世界自然文化遗产的潜力。

近十年来,当地政府依托丰富的自然资源不断增设新的旅游线路、项目及景点,尤其是当阿勒泰地区的旅游资源被确认为中国 21 世纪重点旅游资源的后备基地后,富蕴县的自然旅游资源发展地位更加凸显。

## 二、哈萨克的传统游牧生计方式

当地哈萨克牧民根据自然环境特点,传统上有春夏秋冬四季草场。其放牧路线从靠近中蒙边境的阿尔泰山脉开始,南下穿过额尔齐斯河、乌伦古河,到达准噶尔盆地,直到古尔班通古特沙漠南缘,全年实际搬迁距离达上千公里。<sup>①</sup>

每年春天,按正常年景一般是 3 月 20 日左右,牧民开始驱赶着牲畜,驮着毡房及生活用品,离开准噶尔盆地及古尔班通古特沙漠南缘的荒漠草原缓缓北移;4 月初,牧民陆续到达阿尔泰山前山带的低山丘陵及两河间平原荒漠草原,这是每年牲畜接羔的地点。牧民在各自的接羔点停留约一个月左右,等所有的羊羔生产完之后,开始向夏牧场移动;4 月底至 5 月中旬,转场牧民从各自的接羔地点出发,部分牧民跨过乌伦古河到达阿克达拉戈壁,部分牧民跨过额尔齐斯河到达阿尔泰山前山地带。

5 月底至 6 月初到达阿尔泰山中山牧场(山地草甸)。6 月 20 日左右到达水草丰盛的阿尔泰山高山夏牧场(高寒草甸);入秋,高山牧场开始下雪,从 8 月底或 9 月初牧民在中山牧场做短暂停留后开始南下;9 月 10 日左右跨过额尔齐斯河,到

---

<sup>①</sup> 陈祥军:《生计变迁下的环境与文化——以乌伦古河富蕴段牧民定居为例》,《开放时代》,2009(11)。



达两河间的阿克达拉戈壁，即秋季草场。牧民在此停留约1个多月，其停留时间的长短还要依据当年的降雪情况；如果降雪早就会提前跨过乌伦古河，正常年景一般是11月初跨过乌伦古河慢慢进入卡拉麦里荒漠草原；12月初进入各自的冬牧场，一直停留到来年的3月中下旬。这是牧民每年转场的游牧路线。

牧民每年在四季牧场间移动的路线基本没有变化，这些牧道都是经过多少代人游牧民的积累才最终选择出的最佳移动路线。而在四季草场上停留的时间并不是每年都一样，要依据当年的气候及水草情况而定。但大致停留的时间不会有太大差别。

夏牧场主要分布在阿尔泰山的冰雪作用带、高山带和中山带。牧民的放牧范围在海拔1400米到3800米之间。一般情况下，在夏牧场停留3个月，从6月初到9月初，约90天；夏牧场分两个时间段，中山牧场利用约1个月，高山牧场利用约2个月。春秋牧场为同一个区域，只是利用的时间不一样。其主要分布在额尔齐斯河与乌伦古河流域之间的低山、丘陵、河谷及平原地带。春季草场从3月20日左右至6月10日，利用约75天。秋季牧场从9月10日至12月5日左右，利用时间约85天，春秋利用时间合计约160天。冬牧场位于准噶尔盆地属于古尔班通古特沙漠的一部分，为固定及半固定沙丘，极少流动。沙丘高度从5米到30米不等。还有少部分在河谷地带。冬牧场从12月5日到来年的3月25日，利用约110天。牧民在冬牧场停留的时间相比其他牧场时间最长。人畜的饮用水主要依靠冬季积雪。牧民生活用的燃料主要依靠牛粪、柴薪或煤炭。

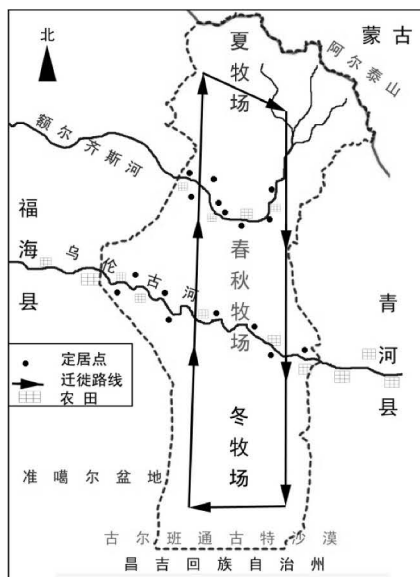


图1：富蕴县哈萨克牧民牧场分布及转场迁徙路线示意图<sup>①</sup>

<sup>①</sup>陈祥军：《知识与生态：本土知识价值的再认识——以哈萨克游牧知识为例》，《开放时代》，2012（7）。

富蕴县哈萨克牧民延续至今的游牧生计方式说明了,这是他们在长期适应当地环境基础上的一种自然选择。而游牧文化知识是哈萨克人在草原上放牧过程中经过数千年积累传承下来的一套实践知识。它制约着草原上游牧民的行为,维系着游牧社会人与人及人与自然的平衡。

### 三、旅游开发对游牧业和环境的影响

自2000年以来,沿着额尔齐斯河流域的旅游开发尤其迅猛。旅游业虽然为政府财政提供了税收,但旅游开发过程中侵占牧民草场及阻断转场通道的行为,引发了牧民上访及各种纠纷。因为,这些被开发的旅游资源基本都分布在当地游牧民族的夏季牧场上,即是在侵占牧民的草场和牧道基础上开发的旅游资源。

旅游业经过十几年的迅速发展已经对转场牧道生态环境造成了一定的破坏。也影响到牧民的牧业生产过程和日常生活。当地旅游业开发的地点主要集中在阿尔泰山额尔齐斯河和喀依尔特河上游河谷一带。起初,当地小规模旅游开发并没有和牧民发生大的冲突。旅游开发主要集中在夏季牧场或河谷地带,主要是额尔齐斯河及阿尔泰山各小流域内。例如,富蕴县吐尔洪乡当地牧民转场牧道上的旅游开发主要是沿着额尔齐斯河,一路上有可可托海、桦林公园、塔亚特、神钟山、温泉等景点。大部分景点分布在额尔齐斯河谷及牧民转场的牧道两侧,所占用的是牧民转场牧道及部分春秋牧场。如今这些区域基本都被纳入可可托海国家5A级风景区的开发范围。

如今开发的景点越来越多,也逐渐向额尔齐斯河源头延伸。在富蕴县吐尔洪乡的牧民转场牧道上,沿途大约至少30多公里的范围内已开发的旅游景点达20几个,而且新的景点还在不断增加。后者已经延伸至牧民的夏牧场。加之,近十年来徒步旅游以及自驾游的流行,前来这里旅游的人越来越多。实际上,在旅游开发初期,由于交通、服务、政治(边境县)等因素所限,前来旅游的主要以本县人口为主。当时并没有大兴土木修建道路、宾馆、停车场等设施。当时也允许很多本地牧民参与经营。初期小范围、小规模旅游开发并没有给牧道生态和牧民转场带来严重影响,也没有引发牧民转场与旅游开发之间的矛盾。

随着旅游开发范围、规模的不断扩大,前来可可托海景区旅游的游客数量也在不断增加。2000年,全县接待游客人数5.8万人(次),到2004年,接待游客人数已达18.5万人(次)<sup>①</sup>。笔者从官方媒体公开报道中获知,2015年11月的统计数据,前来可可托海的游客已经突破50万。游客人数的增加也意味着牧道上各种机动车通行量的增加。这些牧道主要作为牧民一年两次转场使用的。牧道大都沿着额尔齐斯河河谷蜿蜒前行。旅游开发的景点也是依托牧道而不断延伸。旅游开发规模的扩大,大量机动车的涌入使“牧道”变“公路”。崔延虎<sup>②</sup>曾经在阿尔泰市、塔城等地区做调查时,也碰到了类似的“牧道”变“公路”和“车辆与牲畜争道”情况。旅游开发还给牧道环境带来一个最直接的破坏就是游客所到之处

<sup>①</sup> 富蕴县政协文史资料编辑委员会:《富蕴县政协文史资料第二辑(内部资料)》,2008年,第130页。

<sup>②</sup> 崔延虎:《牧道的困境》,《华夏地理》,2003(8)。

留下的各种垃圾。

旅游给转场带来的影响不断加大,牧民为了抢在旅游景区营业之前进入夏牧场,只有提前转场或推进转场速度。每年转场途中旅游业持续时间一般为3个月左右,从6月上旬到9月下旬。旅游景区建立初期,牧民从夏牧场向冬牧场迁徙时,在旅游景区移动的速度比过去快了很多。一是,牧道上旅游景区的公司或个体老板们也饲养了很多牲畜,以给游客提供最“绿色”的羊肉,当转场牧民路过景区时,牧道上的牧草资源已所剩无几;二是,沿途牧道上车辆也使牧民不愿意多做停留。

自2006年开始,额尔齐斯河上游原有旅游景点的开发权基本都由山东某公司取得。该公司从2006年秋季开始为修建道路进行勘察工作。2008年秋季已经修建好了一条从可可托海镇直通神钟山大约30公路的柏油公路。这条路基本都是在原有牧道基础上进一步扩建的。沿着牧道上的一些景点又修建了餐厅、停车场、温泉休闲理疗房、办公休息室、景点行进观赏栈道、厕所、垃圾点,甚至宾馆。这些人工建筑不仅占用了大量牧道,也占用了一些牧民的春秋牧场。随着道路的畅通以及一些服务设施改进,再加上该公司又得到政府的大力扶持。游客数量陡增,转场牲畜与游客抢道的矛盾也日益凸显。

由于自然地理条件所限,新修的公路也刚刚能容纳两车相错。有些地方一边是河谷,一边是悬崖,公路根本没有拓宽的余地。因此从2007年开始,在8月底牧民转场时,旅游公司曾经派人阻挡牧民牲畜通过旅游区,但牧民最终还是强行通过。数量众多的牲畜和仅有的一条牧道,加上旅游公司本身也觉理亏,他们也不敢强行阻止转场牧民。为了让牧民放弃原来的转场路线,旅游公司出钱打算新修一条转场通道。新牧道不好走且距离变远,又占用和毁坏了一些草场。

随着旅游开发规模的扩大,游客数量也在递增,相关的旅游服务设施也在不断修缮。由此,旅游开发与当地哈萨克牧民之间的摩擦也在增多。自2007年额尔齐斯河上游开始由一家大型旅游公司开发。从那时起,牧民与旅游公司之间的矛盾就不断发生。该旅游公司重点开发的景点——神钟山,就位于当地几个牧业队转场的牧道及部分牧民的秋季草场。该公司通过县政府告知牧民,从2009年夏季开始,不许牧民经过原来的转场牧道,改走新修的转场牧道。受旅游开发影响的农牧民达419户,牲畜87570头/只。从神钟山到旅游门票处,即被禁止转场的一段距离,这中间有2个牧业村,115户。新修的转场的路有40公里,所要经过的山坡,坡度在80~90度左右,树木间的密度达0.5米,转场难度很大。凡是受影响的牧民对此意见非常大。

由于,旅游公司所占的草场及牧道,尤其是转场牧道,是当地牧民多少代人的努力才开辟出来的。如今,不让牧民经过原来的牧道,不要说牧民不愿意,牲畜也不愿意。牲畜年年周而复始地在冬夏牧场之间迁徙,它们已经习惯了,连2岁的羊都知道这条习惯转场路线。牧民转场时,即使在晚上也只要骑着马,根本不用管,这些牲畜也知道怎么走。牲畜对于没有走过的路,它们不会走。这些牲畜虽然是低等动物,但它们有一种本能。

为了让牧民放弃原来的路线,据说是旅游公司出钱,以政府名义新修了一条路。新的转场路线很远,路也很难走。新的路要先后上下翻越7个山坡。以前,这段距离要走2天,现在要走12天。乡政府、县政府已经告知牧民原来的路不能走,今年一定要牧民走新修的路。其实早在2008年,旅游公司曾经派人阻挡牧民牲畜通过旅游区,但牧民强行通过。因为,数量众多的牲畜是无法阻挡的。当地牧民已经联名,通过正常渠道一级一级向上反映。

旅游开发占用了转场牧道和部分春秋牧场,使本就脆弱的草原生态环境和游牧经济面临威胁。一个完整的游牧生产需要畅通的牧道来连接。从整个游牧过程来看,牧道的生态环境在逐渐恶化,致使原有连续的、循环的转场牧道出现断裂。这也是牧民季节之间转场时间发生变化的因素之一。这说明牧道发生断裂后也影响到其他季节牧场的生态环境。

就整个阿勒泰地区来说,近十年来旅游业快速发展,随着游客数量的逐年增加,沿岸的水资源及河谷林都遭受到不同程度的破坏。由于,游客本身及整个社会大环境的环保意识都比较淡漠,加之目前社会上对“野味”的热衷,野生鱼的价格不断上涨,甚至很多幼鱼都成为烤鱼的原料。受市场利益驱使偷捕滥捞现象很严重,破坏性捕捞方式(山区电鱼、炸鱼等)屡禁不止,形成了越捕越少的恶性循环局面。额尔齐斯河渔业资源量日益下降,也致使当地生物多样性受损。

#### 四、总结

草原是当地哈萨克牧民主要的生计来源。一切的衣食住行都来自大自然。对于常年游牧于四季草原的牧民来说,转场牧道是连接四季牧场保证一个完整游牧过程的重要通道。从牧业生产角度,牧道其实就是四季牧场的延伸。牧道生态环境好坏直接关系到牲畜膘情稳定与否。从整个草原生态系统来看,牧道也是其中的一个重要组成部分。牧道生态环境一旦遭到破坏,不但会打破转场的规律、影响畜群膘情,也会对其他草场构成压力。

如今当地对自然旅游资源的开发直接危及哈萨克牧民传统的游牧生计方式。生计方式的变化势必会危及传统游牧文化也会发生变化。加之,在当前市场经济背景下,游牧文化处于劣势,随着旅游业的快速发展,外来强势文化向弱势文化的渗透也会加剧,进而会加速游牧文化及其认知体系的变化。由于认知体系和游牧生计方式之间有着非常紧密的一致性,因此,如果游牧生计方式发生快速变化,认知体系需要完全重建,这是一项非常困难的事情。

笔者在调查中发现,旅游资源开发主要由县级政府通过上级政府的批准而批准,有些旅游资源直接由自治区有关部门批准。在自然旅游资源开发过程中,形成了一个政府、牧民和开发商之间的权力—权利—利益博弈的关系。

#### 【作者简介】

陈祥军,男,中南民族大学(中国边疆民族宗教问题研究团队研究员)副教授,硕士生导师,研究方向:生态人类学、牧区社会及影视人类学。

## 互惠的断裂与延续

### ——民族旅游进程中石林撒尼人的“伴”与村落治理

史艳兰

互惠是人类学礼物研究的传统话题。在马凌诺斯基对特罗布里恩德岛民的互惠模式研究中,指出互惠交换的对象并不仅限于物也可以是人。<sup>①</sup> 莫斯以降,对互惠机制进行了系统的分析和讨论。莫斯认为,所谓礼物流动是在人的结合的基础上,形成社会连带和团结。<sup>②</sup> 而弗思(Firth)在对毛利人“豪”之意义的再分析中认为友谊、信任、利益等社会机制是互惠得以运作及持续的基础。<sup>③</sup> 萨林斯在重作互惠模式分类的基础上,于亲属关系的陈述中认为,互惠行为的发生与亲属关系的距离成正比,换言之,即血缘亲属关系是互惠机制产生的核心基础。<sup>④</sup> 可以看到,在传统社会中,在血缘亲属、友谊、信任等关系基础上发展的互惠是社会生产得以延续的一个重要基点。此外,莫斯还指出,作为“社会整体事实”的呈现,礼物不仅涉及社会交换、道德、法律层面,它“又可以对我们的社会借鉴提供更佳的治理之道”。<sup>⑤</sup> 本研究展示了石林一个撒尼少数民族村落在旅游发展后出现的社会秩序紧张,并透过对其在舅权关系基础上之传统互惠关系的探讨,即“小伴”呈现,拟对旅游发展背景下少数民族农村村落治理提出见解。

#### 一、Y村彝族撒尼人、传统社会关系与社会治理

Y村位于石林县城东郊12公里,地处喀斯特地貌发育地带,即今世界自然遗产旅游地石林核心景区。整个村落地形西北高,东南低,村落主体踞山而立,在景区未开发前,石林是其土地的一部分。Y村地处石林县半山区,20世纪60年代以前,是一个以彝族支系——撒尼人为主的少数民族村落,社会交往封闭。据查

① 马凌诺斯基,夏建中译:《原始社会的犯罪与习俗》,桂冠图书股份有限公司,1994年;马凌诺斯基,梁永佳、李绍明译:《西太平洋的航海者》,华夏出版社,2001年。

② 马塞尔·莫斯,汲喆译:《礼物:古式社会中的交换形式与理由》,上海人民出版社,2005年。

③ Firth, Raymond. 1959 [1929]. *Economics of the New Zealand Maori*. Wellington, New Zealand: R. E. Owen, Government Printer, 405~430.

④ 马歇尔·萨林斯,张经纬、郑少雄、张帆译:《石器时代经济学》,三联书店,2009年。

⑤ 马塞尔·莫斯,卢汇译:《论馈赠——传统社会的交换形式及其功能》,中央民族大学出版社,2002年,第139页。

证，民国初年，该村仅 35 户，村民讲撒尼话，不会讲汉语，更无从与汉族交流。

旧时，撒尼人居住地主要以石林老圭山为中心，向四面辐射。今撒尼人主要居住在云南昆明市石林彝族自治县、宜良县、红河哈尼族彝族自治州的泸西县、弥勒县、曲靖市的陆良县、文山壮族苗族自治州的丘北县。他们虽分别居住在不同市、州、县，但其聚居区域，均处于上述市、州、县接合部，也即为石林圭山迁徙、辐射的结果（除丘北县撒尼彝区，其与石林老圭山相隔较远）。在 20 世纪 50 年代，Y 村为圭山区 24 乡之一。<sup>①</sup>

撒尼人是一个热爱歌舞的民族。有叙事长诗《阿诗玛》，20 世纪 60 年代曾被改拍成电影，与《五朵金花》《芦笙恋歌》等一起成为云南少数民族文化的典型代表。撒尼妇女精于刺绣，其刺绣图案既体现了地方社会生活，也是撒尼人与自然、物质关系的彰显。传统社会中，撒尼人以舅舅为尊。舅权对维系传统撒尼社会秩序具有重要意义。首先，撒尼人在此基础上发展家族关系，并展开村落人际交往；其次，凡家庭中分家、婚姻、丧事以及一切纠纷，都必须经过舅父来处理 and 解决。可以说，传统社会中的舅权获得了当代社会“公”“检”“法”相加的全部职能范围，具有社会调节的作用。<sup>②</sup>也即莫斯在礼物中讨论的礼物与现代社会法律、道德以及社会治理等。

在社会治理方面，新中国成立前，撒尼村落管理与中央王朝土官、流官制度密不可分。由于交通闭塞，土官制度所遗留的土司政策一直残留在彝族撒尼山区。在土司制度基础上，旧时石林圭山区每个村寨均有独立的政治组织，即每寨有一个或几个“伙头”，专司送信、传说及杂役，为土司的来人办伙食等。“伙头”每年一换，用挨门挨户或抽签的办法决定。此外，每寨还有一个“管事”，负责调解纠纷和诉讼，迎接土司，给土司收派粮赋，管理寨内行政事宜。民国以后，国民党保甲制度代替了土司的“管事”“伙头”制，土司的统治被缩小到经济层面。1930 年左右，土司又将土地的所有权卖给科庄的佃民或汉族以及撒尼人的地主，圭山区最终结束了土司的统治。政府的基层管理改为国民政府委任之乡长、保长，甲长则主要为每年挨门挨户轮流担任。<sup>③</sup>但土司制度对彝区一直有深刻的影响。新中国成立后，村落社会基层组织被规划到国家行政体制中，Y 村先后经历了小公

① 苏夏调查整理：《路南圭山区彝族撒尼支社会历史调查》，载云南省编辑组编：《云南彝族社会历史调查》，云南人民出版社，1986 年，第 287 页。

② 彭兆荣：《西南舅权论》，云南教育出版社，1997 年，第 85 页。

③ 苗永春：《云南省石林彝族自治县五棵村村史》，云南大学硕士论文，2009 年。

社、大队、办事处等村落基层管理组织，并在村委会建立后不断被强化。<sup>①</sup> 综上，“村落”很早便在撒尼社会生活中显示出强大的社会功能。比如，人们往往靠家族所组织的村落力量来保护个人切身利益，家户遇到红白喜事也由村落力量出面料理。不同的家族之间甚至有些家族内部矛盾都得靠村落的力量来调解。而在村际矛盾中，“村落”组织更显示出重要的社会意义。村际矛盾问题严重的时候，村落之间还会出现相互结盟的情况。可以说，撒尼社会的正常运作与传统社会关系与村落的有机结合密不可分。

## 二、旅游与 Y 村传统互惠的断裂

石林公园始建于 1932 年。20 世纪 50 年代，石林作为新中国政治外交的旅游名片，先后接待苏联、南斯拉夫以及各国友人，并逐渐为外界所熟知。此后，改革开放热潮促使石林景区一度呈现个体经济繁荣的景象。1992 年，受邓小平南行讲话的影响，旅游经济开始在中国蓬勃发展。<sup>②</sup> 旅游富民强县的经济成效开始在石林突显，县政府将旅游业列为县域经济发展五大支柱产业之一。1998 年，为了更好地促进地区旅游事业的发展，路南彝族自治县更名为石林彝族自治县。同一时期，旅游业取得与工农业同等的地位，政府不断加强对景区建设政策保障，加大资金投入。此后，1999 昆明世界园艺博览会以及国家西部大开发旅游战略又继续推动石林旅游的发展。1999 年，石林旅游综合收入达 3 亿元，旅游经济占全县国民生产总值的 15%。<sup>③</sup> 此后，在石林县国民经济“十一五”建设中，旅游对国民经济的贡献达到 43.3%。石林旅游成为地方县域经济发展战略的重点。在“十二五”建设中，政府围绕景区先后制定各类旅游国际化发展战略以及各种旅游发展规划，以将石林打造成国际旅游胜地。诸多商业项目均围绕石林景区及周边村落展开，地方政府对石林景区的依赖性越来越强。

在此过程中，Y 村及撒尼社会生活因旅游发生了巨大变化。首先，由于天然毗邻关系，在 1950 到 1990 年间的景区建设中，Y 村与进入石林主景区的主干道隔湖相望，与景区道路首尾相连。这使得 Y 村与外界的联系不断增加，逐渐从一个封闭的民族村落变为旅游社区。村民从受到外国游客青睐的撒尼刺绣出发，逐渐发展出兑换外币、导游、出租民族服饰、照相、摄影等旅游生计。据 2012 年 8 月户籍统计，在 Y 村现有的 1 060 人中，近 650 人在景区从事旅游相关工作，除去青少

<sup>①</sup> 1952 年，村委会这一组织称为乡，设乡长、副乡长、文书和农协会主席，他们均为半脱产干部。1954 年，农业合作化，各乡建立党支部，设书记，也为半脱产干部。1956 年，高级合作化运动，乡就是一个高级农业合作社。1958 年人民公社成立，高级农业合作社改成管理区，设党支部和管理委员会。1969 年撤区改公社，小公社改为生产大队，设党支部和大队部，支部书记和大队长，文书，为半脱产干部。1984 年，农村进行体制改革，撤销人民公社设区，原大队改为乡，党支部书记、乡长、文书为半脱产干部。1988 年撤区建乡，原小乡改为办事处，设党支部书记、办事处主任、文书，为脱产干部，其工资由国家财政开支。可以说，新中国成立后，五棵樹村村落组织虽然先后经历了小公社、大队、办事处、村委会等之流变，但国家村落自治原则基础上，村落共同体以及传统惯习依然是村落管理之重要准则。

<sup>②</sup> Honggen Xiao. The discourse of power: Deng Xiaoping and tourism development in China. In *Tourism Management*, 2006 (27). pp. 803 ~ 814.

<sup>③</sup> 云南画报社：《云南画报》，2007 年第 1 期，第 21 页。



年及老年人口,可以说,目前Y村90%以上适龄劳动力均在景区从事旅游生意。旅游收益成为全村重要的经济来源,Y村已由传统农业经济村落转变为以旅游为主的民族社区。其次,在人口结构上,旅游发展使Y村外出打工人口回流,并吸引了许多外来媳妇和女婿。撒尼人虽在人口总数上仍占据绝对优势<sup>①</sup>,但外来人口的进入给撒尼社会生活带来巨大影响。除了生活方式的改变,人口增加使得村民常常为了争取有限的客源吵架,撒尼传统文化中礼让、互惠关系精神荡然无存,也使得外界认为Y村撒尼人只会“做生意”,人情关系淡漠,Y村已不是纯粹的撒尼村落。第三,石林景区的建设和扩张是以征用Y村农用地为代价的。从20世纪50年代至今,石林核心景区面积由4.12平方公里扩大到12平方公里,目前,Y村农业土地所剩无几。为了配合土地征用,Y村行政建制先后出现村委会——农工商集团旅游发展公司——居委会——村委会等更迭。在此过程中,村民、村委会以及政府之间开始就土地与征地补偿进行博弈,社会矛盾逐渐凸显,并在后续政府主导的村落搬迁中发生激烈冲突。先后出现打架、村民被抓捕判刑以及部分村民抵抗村落搬迁、集体上访等事件。<sup>②</sup>旅游发展促进了Y村社会经济的发展,但也带来诸多负面影响,乃至出现社会问题,村落治理也遭遇巨大危机。

### 三、互惠的延续：撒尼丧礼中的“小伴”关系

前面也讨论过,在撒尼村寨,昔时村落便显示出强大的社会功能,在此架构下,舅权以及家族关系是撒尼人维系社会关系的重要基础,而在舅权关系中发展的“小伴”则是实现撒尼社会互惠的一个重要方式,是维系人际交往的重要纽带。笔者拟通过对Y村撒尼丧葬活动之部分程式,特别是其中的“小伴”这一社会互助形式对Y村撒尼之互惠与村落秩序维系进行呈现。

丧礼在撒尼社会生活中的隆重和热闹程度远远超过婚礼仪式。因此,丧礼是撒尼人际交往及社会生产维系的重要体现。对于在Y村遇到的丧礼,笔者将通过田野日记的摘录,以过程的呈现体现“小伴”在丧礼及撒尼社会交往中的重要意义:

前两日听大妈(笔者住家)说村里有人病重。今日(2012年9月2日),大妈小女儿(称五姐)<sup>③</sup>带着孩子回来吃晚饭。大爷大妈平时自己单独吃饭,一般过节或有事时子女才回来相聚。饭后,五姐说有事要与大妈一起出去,让我帮她看孩子,我欣然答应。晚饭结束时间大概是晚上7点,五姐、大妈到10点多才回来。这是几次田野间从未遇到的,五姐以前也请我看过孩子,但

① 尽管旅游给村落人口结构带来了改变,但村民仍主要由彝族撒尼普、李、索、毕四大姓氏组成,四大姓氏占全村人口的86%。

② 参见《保护世遗,要人文还是风景?》,2010年6月7日《生活新报》,记者邓建华;《石林世界遗产地整体搬迁,原住民告政府“违法”》,原载2010年6月12日《云南信息报》,详见<http://news.sohu.com/20100612/n272737061-2.shtml>。

③ 大爷有4个女儿、1个儿子,儿子排行老二。目前仅有儿子与小女儿住在本村,其余三个子女均住在县城。



一般晚上8点便接孩子回家睡觉,今天有点异常。

9月3日晚,五姐又来了,大哥媳妇也来了。7点多她们一起出门,也是10点多才回来。睡觉前,我按捺不住内心好奇,乘大妈洗脚间隙,便上前询问,才知道那病重的人过世了,她们去作“伴”。

9月4日早晨,大哥过来送猪菜,并告知大妈要给东家<sup>①</sup>“帮忙”,前往外村通知过世者亲戚。大哥走后,我向大妈征求建议,说想去看看,大妈说白天没什么好看的,要看晚上带我去。并与我解释所谓的作“伴”,即指“人过世后,家族里的人、家门、亲戚、朋友等从第一天晚上开始便要去守夜,关系亲密者还需带上被子住在那里。这是撒尼人老祖老代就有的(习惯)”。大妈告诉我这家是他们的亲戚,且过世者的二女儿是五姐亲家,因此,五姐将在丧葬中承担更多义务。感觉自己已经遗漏了丧礼活动的诸多细节,没有忍住,中午时便去东家门口瞅了一眼,恰遇村委会领导及工作人员前往商量丧礼“请客”事宜。也就是说,丧葬活动在人过世两天后陆续展开。

东家办丧事点为Y村小户型新房。乍一看,门沿上并没有关于丧礼活动的特殊标识,只是屋外立起一个高大的纸钱柱子,高过房子许多,该柱子用纸钱粘糊,骨架部分用竹竿、竹片支撑,另有一些下葬时送给过世者的(纸质)汽车、冰箱等。屋子面积不大,小天井(大概10平方米)被作为暂时待客场所,白天人并不多,只有少许主要经办丧礼活动者进进出出,并未有其他衬托丧礼的活动。晚上则截然相反,晚饭后,村中亲友陆续前往聚集。白天“帮忙者”还在天井吃饭,天井一角摆起了高高的没有清洗的碗筷、餐具……客厅被临时用作灵堂。屋内,众多年长妇女围灵柩而坐。他们中少部分是东家专门请来守护过世者的,其余大部分则是主动前来作“伴”的亲友,气氛并不凝重。在灵堂与天井过道间,坐满了众多中年的、年轻的妇女。她们或为过世者子女好友,或家族亲戚。她们都是来作“伴”的。主人重点招呼“帮忙”的人。作“伴”者多随意而坐,偶尔拉住东家讲上几句,似乎以此提供智力或精神上的支持,关系较亲密者也参与到帮忙行列中,以实际行动为东家排忧解难。前来作“伴”的人依朋友和年龄关系自然分群,有说有聊。放眼看去,从灵堂到天井,“小伴”们依年龄形成一个差序格局,年纪较长者多靠近灵柩,年轻人则坐在过道或天井里,再外围是众多男性“帮忙者”,休息时忙着抽烟、喝酒……虽然丧礼给人带来伤痛,但这里的杂乱热闹却仅仅凸显一件村落事宜等待集体协助完成的景象。

撒尼丧葬活动主要由三个重要环节组成。主要为manyue、送葬和脱孝。其中,第一环节是撒尼“小伴”观念的重要体现。manyue类似于汉族丧礼仪式中的吊唁,一般在东家选定请客日期后举行,是丧葬活动的核心和重点。具体程序如下:请客当天下午,各亲友组团前往凭吊,每支队伍包括鼓乐队或者舞狮队、哭丧者、吊唁者、吊唁者小伴及其他后辈或晚辈。队伍到达后,先在村口鸣放鞭炮以通晓

<sup>①</sup> 村里一般将办丧事的人家称为东家。

东家,在“帮忙者”引导下有序进入灵堂。其间,鼓乐争鸣,哭丧者如泣如诉,声音抑扬顿挫,过世者子女在门口跪迎,待凭吊者牵扶方可起身,然后亲友上香跪拜,鼓乐舞狮队分别在灵堂及东家房门表演一番方才结束。manyue 过程必须严格遵守尊卑长幼秩序,舅舅家族最先凭吊,其次是孀孀、姑妈等;在地缘关系上,一般外村优先,本村最后。关于吊唁队伍,人越多、队伍越壮观、越热闹才好,吊唁者越多,过世者或东家越有威望,或者说东家越有面子。来少了各方均有意见或讨论。因此,撒尼丧礼中吊唁、帮忙人数多寡成为衡量撒尼人社会威望的一个重要象征。

丧礼及 manyue 仪式是撒尼舅权的重要体现。据说,较早前如有人病重,便要第一时间通报舅家,以便与舅舅道别,过世者入殓,舅舅须在场,过世者入棺下葬,第一颗钉子需舅舅来订。舅舅是丧礼活动中的最重要参与者。因而,遇到丧礼路在远方的家族便需要“小伴”前往,人越多越好。由于人数众多,昔时东家仅负责少量食物供应,大部分食物均由吊唁者提供,小伴的吃住由“找小伴的人”负责,此外,凭吊者还要带上米、鸡、羊等,以示互相帮扶之意,现在这一习制虽然还在,但已大大简化。不过,传统习制所表达的意义在记账中得到延续。记账是对请客期间对所收礼金的记录。撒尼人白事客记账与红事客及汉族丧礼记账均有很大差异。在白事客记账本上,一般分为“放”和“还”两部分。“放”有借出、资助之意,以后东家在亲友丧礼中必须还上。“还”则是对“放”的归还。在一个记账本上,来客可以单独“放”,也可以单独“还”,亦可以“又还又放”。可以说,记账中的“放”“还”记录是对当下撒尼社会互惠之最重要体现。manyue 结束后,晚上还要进行文艺表演。文艺表演队伍由过世者子女或亲友出钱邀请。五姐作为东家的重要朋友也邀请了一支表演队伍。丧礼活动期间,笔者还常常看到大妈对五姐在每一个义务环节的敦促。可以看到,虽然旅游给村落带来了诸多变化,但“小伴”以及朋友互惠、互助仍是 Y 村表达人际交往、社会关系的一个重要方式。

除了小伴,帮忙也是丧礼中的一个重要内容。帮忙分两种:一种是东家出钱专请的人力,这些人主要负责丧礼中的一些重要事务,如赴外地通知亲友等;第二种帮忙主要是张罗与请客事宜有关的一切活动。现在主要由村委会组织全村适龄劳动力轮流帮忙。包括买菜、做饭、服务、洗碗、厨师、记账以及抬棺木的人员安排等。大妈们说,原来帮忙是自动自发的,如果不去,你家有事的时候别人也不来帮你。因此,在传统社会,人际关系成为形塑村落社会秩序的一种隐形内聚力。当下,村委会以社会组织的方式对这一传统村落习俗实现了顺利对接。

总体来看,在传统农业耕作、社会生产以及由此形成的社会文化中,Y 村撒尼人形成了稳固的宇宙观念,指导人们以特定的社会关系开展生产、维系社会组织。虽然旅游对其带来剧烈影响,但从斯图尔德社会文化整合视角来看,文化核心的改变需要一个漫长的过程。<sup>①</sup>因而,小伴这一传统互惠在旅游浪潮中得以在撒尼社

① 史艳兰:《旅游实践中的文化整体性——斯图尔德“社会文化整合层次”理论新探》,载《北方民族大学学报(哲学社会科学版)》,2013年第1期。

会得以延续。

#### 四、结论

对于现代村落管理方式，斯科特在《国家的视角——那些试图改善人类状况的项目是如何失败的》一书中提出了重要反思。作者引用本杰明·康斯坦（Benjamin Constant）对现代国家管理诉求的论证，“我们当代的征服者，不论是平民或王子，都希望他们的帝国有一个统一的面貌，他们的权威的眼睛可以在整个帝国巡视，不会遇到任何起伏不平从而妨碍他们的视线。”因此，“官方和专家对未来的积极规划与农民之间的冲突被官方归结为进步与蒙昧主义、理性与迷信、科学和宗教之间的斗争。”因此，在诸多个案中，我们看到的治理艺术多是将“他们的视角需要将看起来是现代的（整齐、直线的、同一的、集中的、简单化的、机械化的）与看起来是原始的（不规则的、散乱的、复杂的和非机械的）做出清晰的和充满道德意义的区别”。<sup>①</sup>忽略了对地方性知识，遑论现代村落管理与传统文化网络的结合。因而，伴随着旅游衍生出的各种权力博弈，Y村逐渐出现社会秩序紧张、社会事件频发等社会问题。

在费孝通先生对中国乡土社会的观察中，首先指出据生育和婚姻事实发生的亲属关系对于社会关系重要性；其次，乡土社会靠亲密和长期的共同生活来配合各个人的相互行为，社会的联系是长成的，是熟习的；再次，乡土社会的信用并不是对契约的重视，而是发生于对一种行为的规矩熟悉到不假思索的可靠性。它是一个生活很安定的社会。<sup>②</sup>在弗思对毛利人“豪”之意义的再分析中，认为友谊、信任、利益等社会机制是互惠得以运作及持续的基础。而萨林斯在亲属关系的陈述中则认为，互惠行为的发生与亲属关系的距离成正比，换言之，即血缘亲属关系是互惠机制产生的核心基础。上述传统互惠的建立是在相对稳定的传统社会中发生的，但对现代社会依然能提供诸多可供借鉴的治理之道。

在以流动为核心特征的全球地方化背景中，旅游给撒尼村落社会带来了巨大冲击，可喜的是，社会变迁并不是一蹴而就的过程，它是社会文化整合过程中的缓慢流动。在Y村丧礼仪式中，村委会以社会组织的方式与小伴等传统互惠融为一体，使得传统社会关系与村落社会组织实现了顺利对接。这也让我们看到了传统社会关系与现代村落治理对接的空间和可能性。其实，讨论互惠体系对于现代社会秩序的意义原本就是莫斯“礼物”研究的初衷。这也就提示我们注意，当考察社会变迁中的边疆少数民族村落治理时，必须纳入当地文化规则与传统社会关系等考量。

#### 【作者简介】

史艳兰，博士，云南财经大学社会与经济行为研究中心讲师。

<sup>①</sup> 詹姆斯·C. 斯科特著，王晓毅译：《国家的视角——那些试图改善人类状况的项目是如何失败的（修订版）》，社会科学文献出版社，2011年，第31、322、324页。

<sup>②</sup> 费孝通：《乡土中国生育制度》，北京大学出版社，1998年，第18、23页。

## 应对与调适

### ——游客与东道主社会互动中的武陵山 民族旅游区文化变迁研究

李 然

游客作为客源地的文化载体和旅游区社会的文化消费者，在与民族旅游地的文化接触与交流中会对东道主社会产生巨大的影响。与西方学者的“西方”与“非西方”分析角度相类似，在我国民族旅游过程中，也存在类似的“非民族地区”与“民族地区”或者“城市”与“乡村”的二元对立关系。从主客文化互动的角度来看，“非民族地区”“城市”的游客是“民族地区”或“乡村”等东道主社会文化变迁的重要动因。

在民族文化旅游的场域中，游客与东道主社会被置于一种特殊的结构关系中。旅游是属于介于东道主和游客间的结构行为，它包括了旅游设备、旅游活动以及由此所产生的一方与另一方的互动关系。<sup>①</sup> 游客与东道主在旅游目的地的接触与交流，会呈现出一幅包括身体的、心理的、文化的、社会的、观念碰撞与交融的“文化风景”。<sup>②</sup> 在旅游场域中的主体民族与少数民族、城市与乡村、中东部与西部等多种二元对立的关系中，游客和东道主社会的关系代表了一种强势文化与弱势文化、主导与屈从、不平等和不对称的关系。

旅游人类学家 Valene Smith 认为，旅游者扮演着“文化交往使者”的角色。<sup>③</sup> 在民族旅游中，游客的需求会促使东道主对自己社会生活、行为方式、文化形貌、价值观念做出调整，游客所携带的客源地文化的示范效应对东道主社会的文化渗透被广泛认为是民族旅游区社会文化变迁的动因。文化差异性及其游客对民族文化“真实性”的追求，是主客文化交流互动的动力。客源地文化的示范与传播也会受到东道主社会的模仿与采借。东道主也会在对游客的凝视中，比较各地游客，并对游客的行为和思想进行解读。东道主社会在对游客的关注学习与模仿中，原有的生产、生活习惯，价值观、审美观，经营理念都会悄然发生改变。他们也

① Reid, D. Tourism, Globalization and Development. London/Sterling/Virginia: Pluto Press 2003: 73.

② 彭兆荣：《旅游人类学》，民族出版社，2004年。

③ 肖洪根：《对旅游社会学理论体系研究的认识》，《旅游学刊》，2002（1）。

会用游客的眼光和标准来评判和反观自身文化。游客文化的示范效应和渗透作用使东道主社会文化在潜移默化中悄然改变。

当前,大多数关注旅游的社会影响的学者都倾向于对旅游所导致东道主社会的积极意义和消极影响做价值判断。在此,笔者将通过武陵山区张家界、湘西吉首德夯苗寨、凤凰古城、长阳武落钟离山等景区的调查,探讨主客之间互动、变迁的机制,即东道主社会文化对游客需求及示范所做的应对和调适。

### 一、夸耀与民族文化的复兴与建构

民族旅游中,游客与东道主民众的实际接触相对短暂,绝大多数也只流于表面。东道主社会必定会竭力通过地方形象、活动的组织安排、旅游纪念品的生产和制作、商品市场的交换与交易功能来表现自己,展示民族传统文化。“文化搭台,经济唱戏”是中国民族旅游发展的基本主题,其导向很明确,就是将民族文化作为招揽游客的一种策略,吸引游客参与“异文化”体验与消费。旅游区民族文化的复兴和建构就是在这种动力的驱动下完成的。如湘西学者针对凤凰古城和南方长城的重建,批驳了“伪文化”的观念,认为这是对民族文化的重构,这种“重构后的苗族文化既给苗族成员带来经济利益,又保护了民族传统文化,并使其可持续发展”。<sup>①</sup>

1. 对民族传统文化价值的再认识。旅游可以促使不同族群价值认同上的巨大变化,尤其是在东道主社会中表现得更为明显和强烈。在湘西德夯和鄂西长阳武落钟离山景区,处于衰退中的民族文化开始得到复兴。这种复兴基于他们对民族文化价值的再认识,而这些认识很多是从游客对他们的特色菜肴和服装的喜好中观察出来的。德夯苗寨人以前到吉首市去穿苗装被人看不起,被喊作“苗婆”,以致原来妇女、老婆婆最怕到城里,现在旅游开发后,她们很自豪,可以扬眉吐气地穿民族服装走出山寨;到长沙也很乐意让人拍照,展示给人看。

旅游有助于提升对地方化知识的了解,同时,也有助于增强东道主社会对自己地方性文化知识的自我认同程度,进而“创造和再创造出地方感、历史、文化和所有权”。<sup>②</sup> 在游客的刺激下,当地人也开始重新认识自己传统文化的价值。通过观察游客对他们的喜好与偏爱,他们对自身的特色和价值有了新的认识。德夯当地导游认为,德夯最独特的地方在于苗族民俗风情比较浓厚,自然山水风光非常漂亮,游客对民族风情最感兴趣,他们对自己的民族风情的认知就是苗族服装、苗鼓,苗歌、拦门等。德夯村民也开始游客对他们服饰、建筑和仪式的喜爱中发现苗族文化的价值。

2. 传统民族文化的复兴与建构。民族文化认同感、自豪感增强,加之经济利益的刺激,旅游区当地人对民族文化的开发愿望增强了。当地人也认识到,民族文化复兴是在游客对这些所谓的“原生态”文化的兴趣刺激下逐步完成的。开发

<sup>①</sup> 明跃玲:《文化重构与民族传统文化的保护——以湘西民族旅游文化为例》,《中央民族大学学报》,2007(1)。

<sup>②</sup> 彭兆荣:《旅游人类学》,民族出版社,2004年,第73页。

之初，德夯旅游区几乎没什么生意做，靠山吃山、靠水吃水：

开发最初，旅游产品就是背篓，另外引进一些工艺品。自己开发的比较少，织巾、蜡染、石雕等很少开发，以前有很多东西即将丢失，如天下鼓乡。那时候打鼓的人相当少，如果不开发，这种技艺可能越来越少。现在开发旅游后，传统文化表演，就推广起来，把舞蹈这些东西展示给游客……我们又开始穿苗装啊，因为外面都看不到苗装了，根据需要，我们把这些东西搜集起来。其他如太阳鼓啊，恢复起来，不然都丢失了。这几年真正唱苗歌的还是少，不保护的还是很危险的。（SHMF，德夯公司表演部导演，男，苗族）

在德夯，苗族传统文化的恢复是通过一系列产品的开发来实现的。苗族传统的服装、银饰、特产；传统工艺如酿酒、纺织；传统艺术如苗歌、鼓舞；宗教信仰如还傩愿、苗老司、接龙、锥牛；风俗习惯中的节庆、拦门礼仪等都被开发成旅游产品，并被标榜为“原生态”的民族文化。这种潮流持续下来，当地居民也使用代表传统文化的工艺品装饰自己的家、旅店、饭馆，新形象正是以这种传统文化的历史为基础塑造出来的。德夯人引以为自豪的是，他们的文化是“纯苗族的”“没有掺杂土家族的、汉族的”“很高雅”的文化。

在长阳县武落钟离山，在游客不断地抱怨这里缺乏民族特色后，当地也意识到这里的“土家族味”太淡了，应该开发一些土家族文化的东西。在湖北省民委和长阳县民宗局的帮助下，他们定制了土家族服装，房屋外观上进行了吊脚楼式的装潢。长阳清江画廊公司也通过一系列景观来营造土家族文化的氛围。如在售票处，修建了一个大型的牌坊，上面书写着“巴人故里”，雕刻着土家族的图腾“白虎”，并建有土家族风雨廊桥。在隧道入口处，用吊脚楼的形式来掩盖洞口。在隧道内，通过照片的形式，展示土家族的西兰卡普、跳丧、吊脚楼等民族文化。公司还聘请了资丘镇的几位老艺人表演土家族吹打乐，每天工作8小时，在客人进门和出门的时候表演。

德夯人开始大胆宣传自己。德夯的苗族在改革开放后一段时间内，传统苗装已被年轻一代抛弃，只有少数老年妇女还身着苗装。但旅游之后，苗装又开始恢复起来。他们自觉地认识到：苗族服装是苗寨、苗族和民族风情的标志与表达。村民们不仅恢复了苗装，还对苗装进行了改革。如不再选用传统的棉布，而是用现代的涤纶等轻、薄、透气的布料，花边和花带也改用电脑绣花了，制作起来方便、快捷。而且身着苗装也不用带帕子了。一些经营苗装销售的商家，还会根据当前时装的流行款式，进行改装裁剪。一位织布的妇女也讲述了她在旅游开发后，学会织布做苗装的经历。以前绣花都是用手绣的。她自己也不会做苗装。2000年以后，村里有人到常德绣花厂买绣花机，她也去买了一台，学习做苗装，现在村里有七八台织布机了，卖的苗装上的花带没有手绣的，全部都是机绣的。

除了村民的自发的开发与恢复民族文化外，当地政府和旅游机构也参与了这一过程。例如为了保持和恢复苗族村寨的风貌，德夯风景区和吉首市政府联合制

定了《德夯旅游风景区旅游规划详细说明》，对德夯苗寨的建筑规划、苗族民居的民族特色做了具体说明和规定，并用大幅幕布的形式张贴在德夯村的广场上。风景区旅游规划实际上是对苗族传统建筑文化的一个归纳与总结，规划中详细阐述了苗族民居的取材、选址、布局、装饰、色彩、功能。上述规定是按照经典苗族传统民居和村落设计的。德夯曾在 20 世纪 70 年代遭受过一场火灾，改革开放后，村落中又新建了一些混凝土结构的楼房，这个设计的目的就是要掩饰村中现代化或者汉化的建筑痕迹，通过回归和复古来显示其悠久历史和民族特色。

在武落钟离山也建造了“民族之源”牌坊、向王庙、德济亭、白虎亭、白虎堂等景点。长阳县民宗局和旅游局也在省民委的指导下，投入 100 万元进行民居改造，民宗局也为岛上居民定作了土家族服装。长阳清江画廊的仙人洞景点，旅游公司在这里再造了一个“佛教圣地”。这里建造了几尊各类佛像：如来佛、燃灯佛、观世音菩萨，供人烧香朝拜，并建有石碑介绍。武落钟离山通过上述景点来塑造土家族发源地的文化形象和对“廪君故事”的附会。仙人洞则是明显地利用自然景观进行人造人文景点。无论是附会还是人造，其目的都在于向游客展示当地文化底蕴和特色。

3. 新的“民族文化”的形成。第一，民族和地方文化的自我认同和自我传承意识增强、主体意识增强。权利意识、法律意识、维权意识增强，懂得用法律来维护自己文化权益和经济利益。旅游区人们认识到山水和文化是吸引游客的重要原因，于是他们通过法律手段向政府和旅游公司要求山水资源费，反映出旅游区人们认识的进步。

自我意识的觉醒与增强。旅游开发前，德夯交通闭塞，经济落后。旅游开发初期，村民不敢和游客打招呼，原来只有干部会讲普通话，讲得好客话。现在村民学习普通话、客话，主动和游客交谈，主动要求给客人当导游。很多国家领导、社会名人、影视明星来德夯视察旅游，德夯公司有一块宣传栏列出各界名人来德夯的风姿。这些人的到访都增添了德夯人的自豪感。德夯村退休支书 SHYG 也为中央政治局委员胡启立、熊清泉省长、费孝通副委员长、钱伟长副主席到他家做客而深感自豪。他还讲述了台湾客人来他家住宿并送给水果的故事。国家政界、体育界、文艺界的社会贤达对德夯的造访，使德夯人认识到自身文化的价值。村民主体意识的增强也在和周围人们的交往中有所体现，他们意识到，要把苗族文化发展下去。主体意识的增强，随之而来就是自豪感和自尊感，他们觉得自己的思想观念也与以前不同了。当地民众也认为旅游业的发展给旅游区文化、社会风气、生活水平带来相当大的影响。如德夯村支书认为村民们不再乱砍滥伐，人的道德也变化了，讲话更文明了。

第二，经济意识增强和现代经营方式与规则的习得。旅游开发后，当地人的生计方式发生了显著的变化，除了传统的农耕，很多人从事旅游业，靠经商维持生计。在与游客的经济往来中，他们的经济意识明显增强。例如，德夯村民的经济意识已被迅猛发展的旅游业唤醒，一个极端的例子就是 2006 年 11 月份，德夯村民和德夯公司爆发了激烈的冲突。德夯人认为，德夯公司主要卖的是山水，而他



们封山育林在前，旅游开发在后，他们应该从门票收入中分成。德夯公司占用了他们的土地、利用了他们的文化资源，也要给予适当的补偿；德夯公司不应对德夯村民们的摆摊设点进行打压。为此，部分过激的村民，将通往景区公路堵了将近一个月，不让游客进来。

村民的经营方式灵活了，在经营中不敲诈客人，认为留住游客要有自己的本事，要会做人，要靠服务和质量。他们也掌握了一些技巧来吸引游客消费，如他们会主动向游客介绍景点信息，如何到景点，怎么看景点；学会喊高价再让价，如价格二十块钱真正卖给客人只要八块钱。竞争意识增强。开发初期，村民不愿做生意，觉得丑，像讨钱一样，不会还价，客人给多少，就是多少，或者自己说多少就是多少。还形成了一些新的禁忌，如早上店家生意没开张不要到别人店铺去，早上不要赊账。否则，一天生意都不好，等等。

第三，价值观的改变与新的生活方式的形成。现代文明新风尚在景区建构起来：如说话讲文明，对游客客气。人际交往方式开始改变。如以前村民封闭保守，来了亲戚朋友才打招呼，不喊游客，不理，现在完全改变了。旅游服务中，服务意识也开始逐渐形成：

村民开始做生意时不习惯。客人来了，好多都要改。要是按原来的火爆脾气的话，我昨天就要跟客人吵起来。但我笑笑的和他说，也不发脾气。服务行业就是一个笑脸迎人，你天天和游人吵，谁到你这里吃饭？刚开始不习惯，客人经常说，“给我到点茶！”“开瓶酒！”我心里想，我跟你一般大的，凭什么用这种口气要求我？后来只能这样想，自己是干这个行业的，游客消费了的，要满足他们的要求。（HEGQ，巴楚人家老板，男，土家族）

环境保护意识开始形成与提高。德夯村开发旅游后，村委会认识到山水是这里的重要资源，乱砍滥伐不利于旅游开发。村里决定封山，并制定了乡规民约，禁止滥砍。谁家要是乱砍滥伐，就罚款，用罚款的钱，请村民看电影。现在，村民砍树也形成了间隔不连片砍树的好习惯。德夯人的卫生观念也发生了改变。原来德夯人的猪、鸡、牛都是散养的，在村寨中自由穿行，到处都是牛粪、猪粪、鸡粪，被称为“飞机场”。旅游开发后，在村委会的宣传教育下，村民们自觉地改变了这种牲畜喂养方式，把猪和牛实行圈养，并且把牛栏建到寨外的山冲里，每天清晨把鸡用鸡笼挑到寨外去养，夜晚再挑回来。

旅游开发后，通过和游客的接触、交往，村民人普遍认为自己的生活方式发生了改变。在教育观念上更重视对本民族文化的学习，在知识结构上对民族文化了解更多，在价值观念上普遍接受了诸如健康、环保、生态，有了经济观念、时间观念，等等。

## 二、迎合与民族文化的萎缩与再造

“旅游地区的现代化或理性化是以当地人努力去达到吸引游客、向游客提供食宿、为游客服务的最低标准为起点的，它将不断反映出大都市中心区对需求的后



续发展。”<sup>①</sup> 由于主客双方的强势与弱势、主导与屈从、不平等与不对称关系。这种需求有时会表现为东道主社会对游客的刻意迎合。在民族旅游中,那些弱小的民族、族群必然以自己的方式去应对纷至沓来的游客以及外来文化的影响,根据游客的各种需求在自己传统社会结构的基础上进行调整。<sup>②</sup> 其后果必然会导致当地民族文化的萎缩和再造。

1. 民族文化的萎缩。东道主社会知道,旅游毕竟是一种市场行为,并不是所有的民族文化都会受到游客的欢迎,也并不是所有的文化都适宜对游客开放。所以东道主社会只会他们在他们众多的传统文化中有意识地强化一些,同时又选择性“遗忘”一些,从而造成了民族文化的萎缩。

第一,传统文化种类减少。选择性开发导致了部分传统文化遗失。游客到民族地区旅游,他们希望看到所谓“原汁原味”的民族特色。从文化心理学的角度分析,许多游客到民族地区旅游,其实带有强烈的“猎奇”成分,他们还是想看一下那些“原始”“落后”族群的生活。为了迎合这种期望,旅游区往往会选择一些受游客欢迎、易于展示的项目开发,导致一些传统文化从游客和当地人的视野中消失。如德夯公司开发的旅游项目有拦门、苗族服饰、苗歌、苗鼓等显性文化艺术形式,长阳清江画廊的导游也只重点介绍长阳文化三件宝:“山歌、南曲、巴山舞”这些文化精品,而其他形式的民族文化如生产、信仰、伦理、道德等,则会在游客乃至当地人生活中黯然失色。

文化事象所包含的文化元素减少。如关于苗族恋爱婚姻的介绍,为了吸引游客,往往只介绍恋爱过程中的赶边边场、结婚过程中的“双喜临门”,强调自由、开放、浪漫、神秘。而对其中的很多程序诸如订婚、过礼、结婚、回门等庄重、神圣的程序则有意忽略。至于对当代苗族婚礼的变化则大多不会提及。另外如关于草标的介绍,只会被介绍为爱情信物,关于“草标封山”的功能也被忽略了。

和旅游相关产业的蓬勃发展相比,传统产业开始萎缩。例如在德夯,为了发展旅游业,公司征用了苗寨本来就不多的耕地,人均耕地减少了。本来粮食产量就低,又由于大家把大部分时间和精力投入到旅游业中去了,所以农业除了为村民提供口粮外,几乎不能给他们带来额外的收入,有些农户甚至还要买粮食吃、买菜吃。同时家庭养殖业也开始萎缩,因为已经没有土地和精力为猪、牛提供食物。

第二,传统文化事象中蕴含的价值和意义弱化。在湘西旅游区,神圣庄严的锥牛祭祖被改变成舞台化表演,用布牛代替真牛。拦门礼节的形式和内容丰富多彩,但现在为了满足外地游客而又容易过关,仪式已经大大简化了。文化舞台化也导致了文化自信的丧失与优秀传统文化的衰退。如苗族服饰,旅游之后,随着经济条件的改善,人们对苗装的态度产生了变化,认为有很多弊端,没有汉族的方便和合身。虽然旅游从业者身上仍然可以见到,但是也有村民认为,过去苗族

<sup>①</sup> 瓦伦·L. 斯密斯:《游客与东道主》,云南大学出版社,2007年,第47页。

<sup>②</sup> 彭兆荣:《旅游人类学》,民族出版社,2004年。

是土布做的，散热性差，不如汉族服装穿起来又方便又合身，这几年穿苗装完全是受经济利益驱动的，是旅游公司要求的，是作秀。

第三，传统价值观的退化。开始逐渐弃守传统道德、伦理、禁忌。湘鄂西土家族、苗族文化中，有很多传统的价值规范、道德伦理以及禁忌。它们是在长期的历史过程中形成，对于当地人有着独特的价值和意义。如苗族在村寨里不能“打呕”（吹口哨）、不能唱情歌，而现在在德夯寨子里，导游教客人唱苗歌时，专门提醒客人苗歌最后一句就是“打呕”。苗族男女虽然以歌为媒，但是只能在寨子外面，或山野之处对唱。可是现在公司演员、外地客人却可以随时随地唱情歌。过去苗族有很多禁忌，如在家里要忌言，不能踩火坑中的三脚架，可是现在客人却可以随便地穿行于村寨，在别人家中随便出入、坐卧。过去进入苗寨的外人夫妻不能同宿，现在在开旅馆的家庭中，这条禁忌也被放弃了。此外，德夯苗族虽然恋爱相对自由、开放，但在公开场合却又相对含蓄。以前两个人相好了，看到对象会脸红，挖地都不能一起挖，到田中间才能说句话。但现在，青年男女已经跟现代都市来的游客一样了

传统价值观不再被崇尚。旅游开发前，德夯是一个传统农业社会，崇尚简朴、勤劳。现在他们以旅游业为主，发财致富靠的是头脑、经营，再加上与游客奢华生活的比照，村民不再像原来那样勤劳了，寨子山后的旱田也被弃耕了。

2. 民族文化的改造。为了迎合游客的旅游动机和心理需求，旅游区中部分民族传统文化被人为地加以改造，出现加速变迁的现象。

第一，旅游商品的迅速发展。民族性的工艺品能够反映出某一个特定民族的制造者所表达的意义和意图。某一个特定族群在旅游活动中试图通过这些工艺品的制作表现本民族的“族群边界”，以强调自己的与众不同。当代大规模的旅游活动突然之间使他们认识到，那些原来被人们所“污名”化了的文化成了吸引外来游客的一种资源时，他们意识到，不仅可以利用旅游发展来充分地展示自己的文化，而且可以用自己民族独特的文化来“装饰”自己的产品，并在商品市场中获得经济回报。<sup>①</sup>在这种形势下，当地人改造发明了一系列的民族工艺品。

土匪烟。德夯的旅游经营者深知湘西的土匪文化为广大游客喜欢。所以发明了多种与土匪相关的烟酒，如榜爷烟、苗王贡烟、土匪烟。这些烟都号称湘西德夯特产，并附有网址。其中苗王贡烟的包装上冠以精品雪茄，特级烟丝，手工精细，中药配方，止咳化痰。土匪烟也是雪茄味的，其广告宣传词，除强调原汁原味外，其余的与苗王贡烟完全相同。此外还附有一则土匪烟传。榜爷香烟则有两个系列，一个是雪茄味，一个是精品香烟。雪茄味榜爷烟标榜“中药配方、止咳化痰、特级烟丝、原汁原味”；精品香烟强调“特级烟丝、手工精细、自种自卷”。雪茄味的烟后附有和土匪烟一样的“土匪烟传”。精品“榜爷”烟后面附有一则“榜爷烟传”。这种发明已经得到了德夯人的认同，不过还是有德夯人认为这是一种改造：

<sup>①</sup> 彭兆荣：《旅游人类学》，民族出版社，2004年，第271页。

土匪烟是一个发明，其实是一种草烟，我们苗族也吸草烟。包装是从外地传过来的，以前这里没有。田大榜用的其实是香，我们把它改成烟。（SHY-SH，德夯村秘书，男，苗族）

酒。德夯苗妹儿酒坊的老板也发明了众多酒吸引游客。例如：苗妹儿酒、金银花酒、玫瑰酒、野菊花酒、苗王酒、桂花酒、女儿红、土匪酒、刺梨酒、娘子酒、蜂蜜酒、苗霸酒、烧刀子、糯米酒、猕猴桃酒、杨梅酒、苞谷酒、苞谷烧等十多个品种。关于这众多酒名，苗妹酒坊老板也有自己的解释，并编有相应的故事，赋予其原始浪漫、保健养生、神秘美妙、粗狂霸气等多样特质。同样的改造与创新还体现在酒的包装上，如用竹筒装、用牛角装、用葫芦装。此前，村民他们普遍用塑料壶装酒。武落钟离山的巴楚人家老板也发明了“迷魂酒”，就是用蜂蜜和自酿的粮食酒勾兑而成，非常受游客的欢迎。

银饰。旅游开发后，德夯人不仅依然保留了戴银饰的习惯，村寨中也有多家卖银饰的店铺，甚至有云南大理的白族兄妹两人在这里开银饰店。更为重要的，现代的银饰比原来花样多了、亮了、精细了。

将野性之山川逐渐人文化，创造新的旅游景点。其手段与方式一是美化地名，再造景点。在德夯，旅游开发后，当地的一些地名也发生改变，原来那些山峰、河流、峡谷都有苗语地名，但不能用客话（汉语）讲。现在则根据客话把它改过来了。如天问台、盘古峰、流沙瀑布、兄弟山。清江画廊景区也再造出了生态大佛、德济亭、白虎亭、石神台等地名和景点。目前长阳县也在积极营建“中华巴土圣山武落钟离山”，营造一批包含新的景点。其中巴人文化广场，主要建设内容包括中华巴土圣山牌坊、廪君雕像、巴土史事浮雕、影壁、游客接待中心；二期为巴土祭祀区，主要建设内容包括神道、五姓祠、祖庭（廪君殿）、白虎堂、民族之魂祭祀广场、武落钟离山原景点修缮；三期为佷山贡茶园区，主要建设内容包括巴人故里牌坊、廪君茶社、土家风情商业街。

第二，编造历史、传说。为了体现旅游景点的神秘和人文色彩，景区的导游和民众有意识地给一些自然景观附加了民族文化的意蕴。如德夯的每一个小的景点都会附上一个传说故事，增添历史感和神秘感。如天文台是屈原“问天”的地方等。在武落钟离山，除了“五姓掷剑称王”外，还衍生了许多关于廪君的故事，当地村民则编排了另外一个版本的盐水女神的故事，说盐水女神翘首盼望廪君归来，化作了一尊石像。

第三，民族文化艺术的改进与创新。为了吸引游客，东道主社会也会对传统的文化艺术进行包装、革新，增添现代色彩。如苗族服装也更加舞台化、时装化。苗族鼓舞中增添了劈叉的动作。苗族古歌虽然有特色，但是太古奥、生涩，一般游客很难听懂，德夯公司表演部的经理认为，应从形式和内容上对其进行改造。在游客的想象中，原汁原味的湘西、真实的文化就是歌舞。民族精英们只有运用想象和诠释，重构湘西民族文化，重构后的傩堂戏、摆手舞、毛古斯舞、接龙舞

等民族歌舞深受人们青睐。生产、生活、婚丧嫁娶、民间信仰都会以舞蹈或舞台剧的形式呈现，以满足游客“快餐”式的文化消费。

第四，服务设施、服务意识的改进。要考察旅游在旅游区造成的影响，应当分析旅游区民族对服务工作做出的个人或集体的适应，这种适应首先是服务设施的改进和服务意识的提高。为了迎接大量的外来客人，旅游区开始出现一些新的设施，诸如酒店、宾馆，公路、停车场、厕所、展览馆、超市、垃圾桶等。这些设施的出现导致社区内原有的建筑布局、陈设、功能变化。如在室内设卫生间对德夯苗族人来说几乎就是一个“家居革命”。此外，村寨内的牛栏、猪圈、鸡圈也都被迁出村外。

除硬件的改善外，还需要软件的提升。在旅游开发的过程中，景区内的人们服务意识也有了提高。如他们会以游客为中心，揣摩游客心理，投其所好：

客人的要求不是统一的。游客从大城市过来，宾馆住得多。他们就要住家庭客栈、和当地人接触。没必要弄得再好了。再弄好就是宾馆了。宾馆大同小异，太简单了游人也不习惯，该有的设施都要有。关键还是在服务，跟上就行了。现在凤凰、芙蓉镇，当地宾馆设施该有的都有了，但有些农家旅店服务做得不好。家庭客栈要把服务做好。我要求家里的人，客人有求必应，有什么需要尽量满足他们，让他感觉好像住在家里一样，比较随便、随和。我就一直努力这样做。（SHZW，德夯石头招待所老板，男，苗族）

在游客到民族地区旅游的动机中，仍然存在着一一种把少数民族当作“他者”看待的历史情结。民族地区作为东道主，也会不失时机地“装点”自己，尽可能地把本民族独特的东西表现出来。这些经过精心“装扮”的形象被推到“前台”让游客观看，举办篝火晚会，那些穿戴着民族盛装的漂亮的少数民族少男少女们，天天为游客唱歌跳舞，有的地方还有大型的“民族村”……旅游仿佛成了少数民族展示自己文化的舞台。这些活动的举行主要是为了迎合游客的“口味”，却并不代表真正民族文化的“真实性”，只是一种“舞台的真实”。真正少数民族的日常生活、文化的原生形貌，大多数游客是看不到的。更令人担忧的是，长此以往，这些少数民族自在的、自然的文化传袭会被游客“误导化”的吸引力所驱动，并由此产生对本民族文化传统的某些不利影响。如德夯当地人认为，现在村民们千方百计地想办法赚钱，做生意；想办法挖掘民族民间的，挖掘外面没有的，觉得要吸引游客。游客喜欢就能赚钱。

### 三、模仿与民族文化的变异与同化

为了发展旅游业，为了满足游客的需求，东道主还会学习、模仿游客带来的文化。如在张家界景区卖风光碟的TJ就说他不仅喜欢韩国人，而且穿着打扮上，也模仿韩国人着装的有些特点，比如戴着帽子等。他在其他景区玩的时候，常常会被当地商贩误认为韩国人，很多人围拢来向他兜售商品。他就会用韩语和这些商贩开玩笑，他以别人认为他是韩国人而开心。大量的新的文化因子植入，往往

会导致原有民族文化的变异和同化。

1. 旧的文化认同感发生改变。旅游的商品化、市场化会在一定程度上将东道主民族文化引导到一个市场调控的道路上去。但是有些民族文化具有特定的神圣性,这些神圣的东西和事物具有“不可交易性”。在商品市场的交换和交易原则下,一些“不可交易性”的东西也被用于交易,用于交换,“原生性”的民族形貌遭到了破坏。比如,在旅游纪念品中装饰了特殊的民族符号,使之从原来的“神圣性”转变为“世俗性”。在少数民族地区,一些具有不可外传、不可外泄的形象、物品、符号也被出售。人们逐渐改变了自己对传统文化的看法,甚至旅游经营者也不再把这些视为“神圣”“宝贵”的特色资源。德夯苗寨的年轻人认为,苗族的对歌、锥牛等只是过去贫穷日子的落后生活方式,必然要被现代化的生活所淘汰。景区不准修建新的水泥结构楼房,政府建房补贴少,传统木结构房子现在反而成为一种负担。

2. 传统文化的变异。经济全球化的商品意识、市场的交易等通过旅游迅速地进入到民族地区,同时还带进了其他所谓“先进”“发达”的东西。那些弱小的民族和族群原本就缺乏强大的抵御“外来文化侵袭”的能力,一些少数民族文化就在全球化的浪潮下逐渐地丧失、消灭,或者变化成为“另一种文化样式”。

第一,民族文化商品化、庸俗化。旅游开发后,德夯苗族也成为具有商业价值的民族,但已经不是一个以传统形式存在的群体。一些苗族文化事象被简单地推向市场,致使其中蕴含的丰富内涵和价值,遗失甚至扭曲。如湘西历史上的“匪患”被当作一种“土匪”文化来开发,“放蛊”也被渲染成追求爱情的手段。苗族神圣的巫傩文化变成聚敛钱财的工具。德夯将原来展示苗族傩文化的傩堂承包给常德人,不再演傩戏,也不介绍傩文化,只是诱导游客捐香火钱和功德钱。在凤凰古城导游论坛中,也有游客在网上发表游记《谨防凤凰城天王庙内的骗局》,揭露凤凰古城天王庙中的老尼姑诈骗游客钱财的行径。<sup>①</sup>连穿苗装也被看作是一种商业行为。一些民族文化的仪式发生了改变,如过年:

我们十年前、五年前,必须要等到鸡叫的时候才能大声说话,放爆竹。现在不同了,公司就看钟,过了十二点就放鞭炮,跟我们的习惯就不同了。我们以前一定要等到鸡叫,公司就按照汉族的传统,因为他们一放鞭炮的话,整个就提前了嘛。像三四年以前,打牌时说话不大。小孩子哭,都叫他不说活。(SHYSH,德夯村秘书,男,苗族)

第二,传统道德风俗的异化。苗族热情好客。现在他们认为自己与游客是一种经济关系,对客人不再像以前那样热情。在德夯,游人给老人和小孩照相就会被收费,村民对游客的态度发生了细微的变化。开始的时候,秉承苗族的古老习俗,游客来了像客人一样招待,现在则不同了。苗族过去非常团结,村民之间

<sup>①</sup> 《谨防凤凰城天王庙内的骗局》<http://www.okfh.com/bbs/showthread.asp?threadid=2187>。

关系很融洽。现在人与人之间，关系不再像原来那么和谐了，互助风气减弱了。以前建房子，农忙大家互相帮忙，也不会要钱，现在帮忙都要钱了。以前起房子是全寨的事，全寨的都去帮忙，十天八天都没问题，现在干一天就讲钱。人们也开始用金钱来衡量周围的人。相互竞争，压力很大，社会和家庭凝聚力减弱了，村民经常因生意吵架，相互之间看不起。经济意识增强了，但互相帮助的风气减弱了。人没有以前实在了，亲切感少了。苗族人原来重义轻利，现在部分人开始舍义逐利，制造一些伪劣的旅游商品销售。如德夯人对于人造野蜂蜜等旅游商品坦然接受，也不会受到谴责，他们支书仅仅会强调，作为游客要自己会鉴别。一些故地重游的游客也感受到当地人旅游开发后的变化。Q先生（男，67岁，土家族，小学文化，湖南邵阳人）说：

我认为这些年来当地人的“人情味”越来越淡，商业味越来越浓。越是旅游发展，人的思想越是经济化、商品化和现实化。以前那种人情交往越来越少了，土家人传统的原始的淳朴正逐渐丧失。我是湖南老兵，在80年代、90年代都分别多次来到张家界，2005年再来时，我发现张家界旅游业的软件、硬件设施都提高了，物质上变化了，但是当地人的精神世界也发生了变化了，人也变得现实了，我总觉得他们没有以前纯朴了。

更有甚者，一些当地人专门敲诈、欺负外地游客。很多游客感知到当地人有区分“本地人”和“外地人”的倾向，游客一旦操普通话或者作出行打扮就会被视为外地人。在购物、消费价格方面，有“本地价”和“游客价”的区别，对游客甚至有“国内价”和“外团价”的区别，两者区别非常大，有的甚至翻几番，完全是察言观色，漫天要价。在某些休闲娱乐场所、购物点常有价格欺诈、色情敲诈现象。景区经营者认为外地人来了就走了，不赚白不赚。

第三，一些低俗文化因子也随着游客而引入，如黄、赌、毒等，石头旅馆的老板曾说，有游客向对他提出增设“特殊项目”服务的建议。

3. 民族文化的同化。第一，乡村生活的城市化。旅游开发后，德夯村的经济结构及其他非经济结构也随之变化。村民过去以农为主，以编背篓为辅，现在大部分村民以旅游业为主，以联合经营、出租、沿途摆摊设点等各种方式参与旅游获利，开发各种产品如草鞋、烤螃蟹、烤桃花虫等。传统农业开始衰退，一些没有参与旅游的村民也将田地抛荒了。德夯苗族成了一个“旅游民族”，其生活方式发生了显著的变化。

生活规律城市化，作息时间以游客为导向。在德夯、武落钟离山，村民们不再像传统农业社会那样日出而作，日落而息，而开始像现代工业社会里人们一样过着“朝九晚五”的生活。德夯村民每天早上九点钟左右打开铺子，迎接游客，晚上游客离去后，他们也关门休息。武落钟离山最早一班船是十点上岛，下午最晚四点半客人离去，而他们的“工作”时间恰好与此相吻合。

村寨建设城市化。德夯富裕后，不再愿意建传统的木质结构的吊脚楼建筑，

喜欢新建现代水泥石砖建筑。只是为了保持民族特色,才再在房屋外部加上飞檐和防火墙,以至游客和本寨人都认为苗寨不像原来那样古香古色了。对此,本寨人曾这样反问游客:“你们喜欢看,但我们总不能住在那样的环境里啊。”旅游业也使德夯村加强了村寨建设,增强了公共服务能力。全村共改造公路4公里,修建“让车道”600平方米,寨道铺青石板2500平方米,车路保坎坝砌岩1200平方米,填土7000立方米,修水沟、安下水道管400米,修农业科技培训基地200平方米,延伸村道3公里,填砂石、碎石800立方米,绿化栽桂花树800余株,平整停车场3个,建宣传栏5处,建垃圾桶450个,垃圾围3处。全面推进“五通”,全村100%的村民用上了安全卫生的自来水。同时全村已实行“三改一推”达85%,建沼气池60口,占全村总户的54%。通讯、电器、住房条件也得到了快速发展。全村农民有“小洋楼”120余栋,手机、程控电话350余部,有线电视128户。现建有村部400平方米,花坛1000平方米,围墙600平方米,排水沟1120米。<sup>①</sup>

休闲、娱乐城市化。德夯也由一个乡村转型为旅游小集市。在村寨,各种城市设施如环卫、商店、餐馆、宾馆、网吧、球场、街道等一应俱全,站在德夯村仿佛置身于城市。城市里面流行的一切在这里得到迅速传播。连这里的老人也喜欢看美国NBA篮球赛。这种同化的趋势还将继续下去,因为游客的生活方式是这里很多人效仿的目标。

第二,语言同化。前文多次提及,在游客与当地人的互动中,随着游客现场示范和村民的主动学习,客话、普通话在德夯得到普及。据吉首大学于金枝统计,“到2002年年底,有377人兼用汉语,占总人口的72%”<sup>②</sup> 双语的情况已由局部型演变为普遍型,与游客接触多的小孩和旅游从业者的普通话明显讲得好,没参与旅游的村民只能讲苗语。

第三,“后台”生活方式趋同。一是饮食的同化。通过饭店经营者菜肴制作与一般村民日常饮食比较分析,在餐馆里经常作为特色出现的酸鱼、酸肉已经在平常人家的餐桌上消失了。二是日常服饰的同化。外界的西服、夹克、现代时装、运动装也在德夯人中流行起来。现在德夯村民所穿的衣服与外地是同样的了,苗族和汉族都分不清了。三是休闲娱乐方式的同化。旅游开发后,凤凰人的业余生活方式发生了改变,和现代化的城市生活也没什么区别,特别是选择上网和酒吧、茶吧、咖啡吧作为闲暇生活有了明显的增加。而在德夯苗寨,网吧、篮球场等娱乐设施也一应俱全。

民族旅游区的传统文化的开发及其社区发展往会演变成以“建设”之名行“破坏”之实。旅游开发中,部分独具特色的民族文化伴随着现代旅游的进入而迅速地发生了变化,有的甚至很快消失了,一些传统社会价值发生了急剧的改变。为了适应如火如荼的民族旅游开发,许多地方甚至放弃了他们传统的生产、生活

① 吉首市矮寨镇德夯村简介。

② 于金枝:《经济转型与双语变迁——德夯村双语变迁个案分析》,《民族教育研究》,2003(5)。



方式。湘西德夯在旅游开发过程中,一些村民看见村中的旅游经营者们放弃了农业生产,他们也跟着放弃了。德夯村的书记深表担忧。

#### 四、采借与民族文化的融合

1. 为了吸引游客,东道主社会主动吸收客源地“先进”“现代”的文化,将其与自身文化和旅游开发相结合,促进当地社会经济发展。如德夯村在旅游开发后,在与游客的接触中,深知生态建设的重要性,积极申报省级生态文明村。村委会针对《生态村建设考核指标自测自评表》对经济水平、环境卫生、污染控制、资源保护与利用、可持续发展、公众参与6项指标,进行测评,还制定了《德夯清洁工程村规民约》《德夯村清洁工程保洁员制度》《德夯村清洁工程物业管理制度》。通过创建活动,在旅游业发展的基础上,一些现代生活方式和生产理念逐渐为德夯村委会以及一些民众所接受。

2. 文化借入,引入其他地域或其他民族文化。德夯公司的大型苗族服饰展中引入了苗岭和大娄山区、乌蒙山区、南山山区和云岭东南山区等苗族几大聚居区的苗族服饰,在舞蹈表演中也引入了广西苗族的芒篙舞、拉大鼓等。鼓文化博物馆收集了全国各地各民族的鼓。今年还引入云南傣族的象脚鼓表演。德夯的侗堂还借用了其他民族的节日,如蚂拐节、打佛节。

在张家界天子山用锁许愿的风俗也是文化借入的典型例子。天子山上有一座天然生成的桥,很多游客在此驻足,铜锁布满了栏杆和小亭,锁上都刻有姓名、愿望和许愿日期,上有“山神保佑”“幸福平安”“心想事成”“心心相印”“永结同心”“白头偕老”“福”“寿”等字样。这里有“桥上走一走,健康长寿九十九,围着仙山转一转,回家能挣几百万,桥上挂锁许个愿,心愿一定会实现”的说法,因此拴锁也就成为寄托美好愿望的方式。据说情人拴锁可保爱情长久,为孩子拴锁可保终身富贵平安,为老人拴锁可保健康长寿。因此,针对不同人群的需要有各种各样的锁出售,如同心锁、福锁、全家福锁(平安锁)、长寿锁、事业锁、连心锁、许愿锁、学业锁等。我们调查了解到,而当地百姓并没有用锁许愿的风俗,完全是游客行为习惯和商业的驱动,从游客和外地景点学来的。当地从2002年开始设立卖锁的摊位。

3. 加速东道主社会现代化进程,实现文化转型。为满足游客的需求,德夯村实现了基础设施现代化、生活方式现代化、经营方式现代化。旅游开发初期,村民不会、不敢做菜在家招待游客,管理处将饭菜做好后,送到村民家中,让游客在村民家中品尝。现在他们外出学习后,自己开餐馆。而且还家族联合经营、雇工。

现在村民开始由传统农耕民族向“旅游民族”转型,旅游经营者纷纷将农田抛荒。自2002年张股公司进入德夯进行开发后,德夯已经成为国家重点风景名胜区,德夯苗寨的旅游产业也迅速发展,约有1/3的家户从事旅游相关产业。目前德夯苗寨共有47家旅游相关产业店铺(不包括公司经营的),其中从事餐饮业的有17家,从事旅店业的有9家;从事旅游产品生产与加工业的有21家,从事商品零



售业的有3家。这些店铺中间有很多是综合经营的,如有的是餐饮兼住宿,有的是一楼超市二楼住宿,也有一些店铺旅游商品和住宿合二为一。有些人家由于家中已有一间店铺,因人手不够,往往把一些门面租给本村人或者外地人。这些出租的店铺之中尤以经营银饰、玛瑙的居多,据调查,但经营玛瑙的全为外地人。

从事旅游相关生产的德夯村民一般居住在沿路或者沿街(通往德夯风景区主要景点:流沙瀑布的小路穿寨而过。这条穿寨而过的小路两旁自然形成了一条商铺林立的街道)。而那些住在寨子中间和寨子上面的人,则通过其他方式参与旅游业,分享旅游红利。如在旅游旺季的时候,他们或者在景区沿途摆摊设点,叫卖饮料副食之类的产品,或者穿戴祖传的苗族服饰,供游客照相摄影。苗寨的一些能工巧匠则被邀请到德夯公司“打工”,如寨中的老人石成凤夫妇就被德夯公司安排在公司内的两间小屋中,石成凤老人在一间房子编背篓,他妻子则在旁边的房子里织苗族服装。德夯公司把他们俩的劳作当成了旅游景点,给他们支付工资,他们的产品则由自己支配。一些能歌善舞的村民被公司在旺季,或举行大型活动的时候请去表演,每场大型跳歌晚会和拦门等活动均安排本村村民45人参加演出,年可创收8万元以上。而一些特别优秀的青年男女已成为的德夯公司的正式职工,直接安排村民就业20人。如第五代猴鼓王就是德夯村民。德夯村人占领了德夯的旅游市场,每逢周围乡镇举办重大节日、重大活动时,他们也会去摆摊设点。

旅游也导致村寨的经济结构发生变化,收入差距扩大,出现新的社会分层,随之而来的就是传统社会结构的改变。开发旅游后,苗寨里面有门面的人家都好,很富裕,生活各方面都解决了,并且还有存款。而没有手艺或住在寨子后面没有门面的家户仍然生活艰辛。

## 五、抵制与民族文化的固守、反弹:文化震惊与文化冲突

东道主社会文化主要面对来自两方面的力量:一方面,要试图维持来自本社会的传统的内部力量,以维持传统社会的稳定性,保持社会功能最低限度的变化。另一方面,要面对促使其社会文化发生变化的因素,并对社会结构、功能进行调整,以使该群体适应和符合来自不断变化的社会因素的影响和作用。<sup>①</sup>两种力量的作用会使东道主社会产生各式各样的结果和反应。东道主社会对于任何一项加速引起涵化的指导性变迁的计划和项目,都会引起良性反应、中性反应或恶性反应。<sup>②</sup>大规模的旅游活动,大量的游客进入东道主社会的确能带给地方社会和群体一种良性的反应、对当地社会和文化起到积极的影响,带来实际利益,而且地方民众也乐意接受。但是旅游也会对东道主社会文化变迁带来消极的影响和作用,引起当地社会的恶性反应,通常表现为文化震惊和文化冲突。

1. 文化震惊。旅游开发初期,当客源地文化与旅游区文化相接触时,双方都会出现不适应。文化的相对独立性和矜持性使两种异质文化接触的相互作用呈现

① Foster, G. M. Applied Anthropology. Boston: Little, Brown and Company. 1969: 119.

② 克莱德·M. 伍兹著,何瑞福译:《文化变迁》,河北人民出版社,1989年,第69~70页。

出“弹簧机制”的特点，即接触—相持—对抗—力的传导—文化的适用—接触。<sup>①</sup>作为弱势的旅游区社会的文化震惊更为强烈。开发初期，德夯人对游客衣着时尚、暴露、开放等行为极端不适应，非常反感，认为外地人不尊重他们的风俗。最强烈的反应就是对游客进行惩罚，甚至谩骂、投石块。这样的例子，一些游客的博客中也有反映。调查中，很多当地人也谈到，开发初期他们对游客的惩戒。

这种文化震惊实际上是双方的文化误读，随着旅游开发的深入，游客和当地人接触交流增多了，双方都会做出相应的调适，游客开始尊重东道主的风俗习惯，当地人对客人的一些行为也会习以为常。文化震惊就会慢慢减缓。

2. 文化冲突。有时，游客会对地方环境和生态、地方和民族文化等做出不合适，甚至是有害的举动和行为。村民们也对他们罚款。最激烈的冲突是男女游客在苗族人家中同宿，严重违背苗族的禁忌。德夯旅游开发初期，曾发生过香港男女客人同宿，被罚款请苗老司洗屋的事件。笔者调查期间，原德夯村书记和矮寨镇文化馆馆长都讲述了这样的严重冲突。实际上，德夯村很多人家仍然保持上述禁忌。一些开旅馆的人家，也只是允许游客在新建的旅馆中同宿，在自家老屋仍然禁止男女客人同宿。

3. “原生态”运动。村寨文化精英对民族文化商品开发持批判态度。大量的民族文化商品开发给村民带来了丰厚的收入，但民族文化的变异也引起了部分文化精英的反感。如退休 SH 老师认为，德夯旅游公司的表演有的断章取义，不尊重他们的文化，多次拒绝了德夯公司的邀请帮助他们演出。矮寨镇文化馆馆长 SHY-SH 也对德夯公司的一些表演不认同，如背新娘、打诨、苗族服装、苗鼓，乃至接龙舞龙的颜色都不是原汁原味的苗族文化。部分村民仍然固守着自身文化传统，拒绝游客“现代、科学和理性”的生产经营建议。虽然不断有外地人建议德夯人改进工艺，用机器编制背篓；调整产品结构，改编工艺背篓。但是他们至今仍然保持编织农用背篓的习惯。一些游客会给当地旅游经营者提出自认为很好的建议，那些旅游经营者也会表面上赞同，但实际上他们不会做出改变。面对游客文化的压力，德夯人试图保存自己的最后的生活空间。每年二月二他们祭拜土地庙时禁止游客参观。德夯青年虽然也对外面的世界很好奇，也会问客人那里的风俗习惯，也会觉得新鲜，很好。但他们都表示不会学习，认为学了也用不上。他们仍然遵守本地的生活习惯。对外面青年人流行的染发、文身等“时尚”也非常排斥。

## 六、结语

在民族旅游中，游客作为旅游区社会文化的消费者，其需求是民族旅游区生产经营行为的动力和导向。旅游区社会的政府、旅游经营者、民众在满足游客的需求中不仅改变了自身的生产、生活设施，也改变了原本以传统农耕为主的生计方式。游客对现代文化的示范与传播以及旅游区社会的采借和模仿，也使他们接受了现代化的生活方式和价值理念。其间也隐藏着游客对东道主社会的文化干涉。

<sup>①</sup> 欧阳军：《跨文化旅游中文化相互作用的弹簧机制》，《人文地理》，2003（1）。

这种文化干涉首先变现为文化权力的张扬。在民族旅游中, 怀有文化优越感的游客往往忽视当地民族文化的价值, 而表现出高高在上的态度。他们的需求和期望, 以及他们对民族传统文化的解读和表述决定着当地人如何表述、选择和重构自己的文化传统。“肤浅的游客”对当地的生活方式不屑一顾, 随意评说当地人的生活方式。“科学、理性、效率、现代规则”往往是游客“文化批判”的工具。游客文化权力膨胀也会给当地传统带来极具摧毁性的打击, 会让当地民族无法拒绝改变、保持和复苏本民族的体制和习惯。<sup>①</sup>与麦基恩的消极观点相比, 湘西文化精英提出应主动应对游客的文化权力重构民族文化: “湘西的民族传统文化也应是在满足游客需求的基础上、在游客对传统文化的诠释体系中, 通过民族精英分子有选择重构而完成。”<sup>②</sup>这种文化干涉也是资本权力的延伸。资本的生产能力不仅包括了资本的再生产, 也包括权力的再生产和各种社会价值的再生产。随着旅游活动的出现, 外来力量进入并会影响到东道主社会体系和结构, 会给某一个民族、族群、社区、村落所带来变化。为了适应“民族旅游”的发展, 少数民族地区加快了铁路、公路的建设, 大量的商品也进入到了山寨。交通、商品、游客随着旅游的到来, 对传统民族文化起到了巨大的“触动”作用。彭兆荣曾在西南地区苗族举行“鼓臧”仪式中迁就日本游客的例子中指出: 传统神圣的祭祀仪式在“资本”面前做了“让步”, 以致整个活动在很大程度上其实是围绕着“资本的权力”进行的。<sup>③</sup>旅游是一种带有明显和明确的“权力化社会活动”。游客文化权力的张扬大多是与其背后资本的力量结合在一起的。大多数游客代表了“有钱的”那一部分人, 而许多东道主地区和国家也相对要“穷些”。<sup>④</sup>“游客/东道主”之间的不平等关系外会助长和膨胀游客在旅游过程中超越单一性“供需”关系的“自由”。<sup>⑤</sup>这往往会导致东道主社会一方面会保留游客“想象”和“希望”中的原生态文化形式, 重构业已消失或改变的民族文化, 同时又必须按照游客现代化的需求新建各种服务设施和改变现实生活方式。

作为民族旅游商品的传统民族文化, 一方面因其价值得到彰显, 提高了文化持有者对它们的保护、传承、恢复与重构的热情; 另一方面, 大量强势的游客的“侵入”, 对旅游区社会造成“原先美好事物的系统遭到毁灭性的破坏”,<sup>⑥</sup>民族文化开始萎缩与变异。在现代旅游活动中, 武陵山区的土家族苗族社会在最大限度地获得他们的文化资本收益的同时, 却又不得不承受着民族传统文化在变迁过程中失去其赖以为本的民族性或演变成为畸形的风险。因此, 武陵山区社会在迎接

① 麦基恩:《走向旅游业的理论分析: 巴厘岛经济的双重性和内在文化变化》, 瓦伦·L. 斯密斯:《游客与东道主》, 云南大学出版社, 2002年, 第129页。

② 明跃玲:《文化重构与民族传统文化的保护——以湘西民族旅游文化为例》, 《中央民族大学学报》, 2007(1)。

③ 彭兆荣:《旅游人类学》, 民族出版社, 2004年, 第90~91页。

④ 瓦伦·L. 斯密斯:《游客与东道主》, 云南大学出版社, 2002年, 第240页。

⑤ 彭兆荣:《旅游人类学》, 民族出版社, 2004年, 第92页。

⑥ Turner, & Ash, The Golden Hordes. London: Constable, 1975: 15.

大规模旅游活动到来的时候，必须格外注意对“自我”文化体系造成破坏的防护，加强“自我”文化的保护水平，提高族群和地方文化的自我认同和自我传承能力。同时，也有必要时刻提醒游客，要以平等的心态观赏体验异域风情，反思自己的价值观念和行为准则对旅游对旅游区地方和社会的环境、文化所可能产生的影响和后果。

**【作者简介】**

李然，中南民族大学民族学与社会学学院副教授。

# 旅游与民族地区的社会文化变迁

## ——以湘西芙蓉镇为例

崔 榕

20 世纪 80 年代以来,旅游业的开发,给湘西民族地区社会文化发展产生了重大冲击与影响:民族文化资源被大量开发与运用,人们的身份角色、生活方式以及思想观念等方面发生了较大变化。本文以湘西芙蓉镇为例,结合田野调查资料,对芙蓉镇在旅游业发展过程中所呈现出的社会文化变迁图景及其变迁特点进行叙述与探讨。

### 一、调查地点:芙蓉镇概述

芙蓉镇,原名王村<sup>①</sup>,位于湘西永顺县城南面,距县城 51 公里,地势由东北向西南倾斜,最高海拔为 927 米,最低为 139 米,气候四季分明,年均降水量为 1 345 毫米。总面积为 168 平方公里,其中耕地面积 18 968.7 亩,林地面积 7.05 万亩,森林覆盖率为 61%。芙蓉镇辖 13 个行政村和 3 社区居委会,141 个村(居)民小组,现共有 5 512 户,23 264 人,镇区人口 7 712 人,镇内土家族、苗族与汉族杂居,土家族占总人口 80% 以上,民族文化丰富多彩。

芙蓉镇是湘西四大古镇(龙山的里耶镇、吉首的乾州镇、泸溪县的浦市镇)之一。在历史上,芙蓉镇由于地处水陆交通的咽喉要道,得舟楫之便,上通川黔,下达鄂沪,是湘西“万物集散、商贾云集”之地,有“酉阳雄镇,楚蜀通津”和“小南京”的美誉。清末至民国时期,芙蓉镇商业发展至于鼎盛。

20 世纪 50 至 60 年代,由时政治运动频繁,芙蓉镇的商业经济深受影响,镇上一度变得极为冷清、萧条。1986 年电影《芙蓉镇》在此地拍摄之后,古镇开始发展旅游业。旅游业的兴起给芙蓉镇带来了巨大的社会文化变迁。

### 二、旅游与芙蓉镇社会文化变迁

#### (一) 经济结构的变化

20 世纪 80 年代以前,芙蓉镇的经济结构比较单一,周边农田以种植水稻为主,山上虽种植果木,但不成规模,人们的生活水平较差;镇上居民主要是依靠

<sup>①</sup> 1986 年电影《芙蓉镇》在王村拍摄后,王村便被游客和当地居民称为芙蓉镇;2007 年 8 月 23 日,经湖南省民政厅批准,王村正式更名为芙蓉镇。

当地的集贸市场,经营一些小生意,如出售米豆腐、米粉、粑粑、农具器械、日用百货等。此外,一些居民还依靠做瓦工、木工和背运等来挣钱养家糊口。

改革开放以后,芙蓉镇的经济开始复苏。1986年旅游业的兴起,带动了当地服务业、农业与运输业等行业的迅速发展。20世纪90年代以来,芙蓉镇在重点发展旅游业的同时,也加大了对椪柑、烤烟、水产养殖等农村支柱产业的培植,支柱产业对农村经济的拉动作用日益增强,芙蓉镇经济结构多元化的格局逐渐形成。例如,“七五”期间,芙蓉镇工农业总产值达1475.7万元,年均295.13万元;“八五”期间,全镇工农业总产值达3892.3万元,年均979.46万元。2003年,全镇国民生产总值达6600万元以上,其中旅游及旅游服务占40%以上,全年财政总收入151万元,人均纯收入1125元,全年农林牧业总产值达到2800万元,其中农业产值为2213万元,林业产值为30万元,畜牧产值达472万元,渔业水产产值达85万元以上。非农业产值达3800万元,其中,农村建筑业总产值达400万元,运输业总产值为1200万元,农村批发零售贸易、餐饮、服务业产值为2200万元。第一、二、三产业的比例由1985年的9.5:0.1:0.4发展为8:1.5:0.5,第二、三产业的比例在增加。2005年,全镇国民生产总值达到7100万元以上,其中旅游业收入占48%以上。全年财政总收入为160万元,人均纯收入1200元。全年农林牧渔总产值达3200万元,非农行业产值达4200万元。<sup>①</sup>这种经济格局被当地人形象归纳为“山上种柑橘,山边种烤烟,山下抓旅游,镇中推品牌”。

## (二) 经营方式的转变

为了在旅游市场中生存与发展,芙蓉镇居民开始转变自己的思想观念,在与游客的交往中,积极总结经验,学习现代经营文化,正因为如此,现代的经营方式逐渐在芙蓉镇形成与发展。

### 1. 广告的广泛运用

发展旅游业以前,当地商铺保持着传统的经营模式,面对的顾客大多是本地人,店主所要经营的货物品种、数量都比较固定,所遵守的经营法则是乡俗礼约与乡民舆论,供求处于一种比较平衡的状态,因此具有广告意识的人并不多。但是,旅游业兴起之后,为了吸引游客,招揽更多的生意,当地商铺开始纷纷打出广告,加大自己产品的宣传力度。广告手段的运用,收到了良好的市场效果,促使当地人经商观念发生较大变化。例如,罗某(男,31岁,土家族,初中,姜糖老板)对于广告的强大作用感受深刻:“外来的广告概念很重要,东西再好、态度再好,没有广告,也不会很成功。我将产品的纸包装换成了塑料包装,显得高档多了,游客非常喜欢。”

### 2. 服务意识增强

为了获取更多的经济回报,芙蓉镇的旅游经营者正在努力克服自己以往的“毛病”,改善自己的服务质量。他们逐渐意识到:“做生意要嘴巴乖,要微笑,脾气好,态度好,这样游客‘无气都有三分’。”这从他们现在的言行改变中就可以

<sup>①</sup> 数据来自芙蓉镇政府的统计。

看出。

（1）普通话的时兴。我们对当地店铺做过问卷调查（发放问卷 150 份，收回的有效问卷 124 份），其中对“在与游客打交道时，您会说普通话吗？”的问题进行了统计，结果如下表所示：

表 1：芙蓉镇店铺使用普通话的情况

程度 人数	会说	会说一点	不会
人数	82	31	11
比例	66.1%	25%	8.9%

可见，为了更加顺利地与外地游客交流，大家都在努力学说普通话。虽然说得不是很准确，但普通话已成为当地人的“通用语言”，甚至一些老人也在努力效仿，而以前则不存在这种情况，一位店主这样反映：

我们以前和本地人做生意，哪需要什么普通话，都说土话，“越土越亲切”。现在不同了，游客来得多，再讲土话，他们听不懂，影响做生意，所以开始“憋起”讲。现在只要是与游客交谈就会用普通话，成了条件反射了。（庄某，男，40 岁，土家族，小学毕业，小摊老板）

（2）忍让性格的培养。调查得知，20 世纪 90 年代初期，芙蓉镇 60% 的店铺都有与游客发生口角的经历，而导致冲突发生的一个主要原因，就是服务质量的诉求与供给之间的失衡。一方面，旅游“能使人对不同文化进行比较，所以它又会使主导文化的拥有者感到满足，因为他们意识到自己的文化受到了赞美，这种文化最终将迫使别人都接受它。”<sup>[1](P68)</sup> 旅游者的主体需求（吃、住、行、游、购、娱）特征和客观上具有的社会经济优势，使其在旅游活动中形成的“空间心理场”中具有的“综合心理势能”要高于旅游地人们的相关量。<sup>[2](P208)</sup> 因此，旅游业要求旅游目的地在各方面给予游客优质服务。而另一方面，芙蓉镇由于旅游服务体系没有完全建立，缺乏旅游服务业所要求的规范、引导与培训。芙蓉镇的居民基本上是依靠自己的经营实践来摸索旅游服务业的规律，因此，他们所知道的旅游服务业知识很零碎，从而也导致他们角色转型的过程相对缓慢。面对游客的傲慢、挑剔与抱怨，一些店铺不能很好地进行处理，造成彼此发生矛盾与冲突，从而也在一定程度上影响了芙蓉镇的旅游形象。

20 世纪 90 年代中期以后，芙蓉镇旅游市场开始规范，面对游客的挑剔与抱怨，当地人也不得不将以前的脾气加以收敛，尽量克制自己的情绪，在游客面前表现出热情周到的服务状态。

现在学会了忍，对游客一定要忍。以前对游客可以不理不睬，现在嘴巴要光亮，要会讲。有的游客喜欢发脾气、摆架子，在乡下住，达不到他们的

要求他们就发脾气。依我原来的脾气，我早就骂起来了。（胡某，女，34岁，土家族，高中毕业，酒店老板）

游客经常把我摆好的东西翻得乱七八糟，最后又不买；还有一些游客喜欢讨价还价，并且还的价位也低得离谱。这些都让我心里极不舒服，但是，“顾客是上帝”，为了做成生意，我还是忍住不发脾气。如果是以往，我早就开骂了。（李某，男，22岁，土家族，初中毕业，工艺品店主）

（3）礼貌用语的使用。虽然芙蓉镇民风淳朴，对待客人，当地人也较为热情友好，但是，有些言行是不太符合旅游行业中所要求的待人规范。在与游客交往时，他们还带有以前处事方式的痕迹，而这些处事方式的留存对于他们从事旅游行业是相当不利的。例如，当地人相互交谈常带有一些习惯性口语或俚语，这在当地，大家习以为常，说上几句，丝毫不影响彼此之间的良好关系。并且在有一些场合使用，大家还有一种亲切感和地方认同感。但是，这些“具有地方特色”的口语，对于外人而言，是不太文明的，因此他们对待游客就不得不有所收敛，使用一些文明语言，诸如“请”“谢谢”等，但有时又由于习惯或在情急之时，无意识冒出几句，而被游客误解，从而产生矛盾。

后来，随着旅游业的发展，一些经营者发现，与游客打交道的方式和当地人日常交往的方式存在着很大的差异。于是，他们开始注重使用旅游业圈内的服务规范，其言行已发生了很大的改变，逐渐学会了使用礼貌用语。在调查中，镇上的人对笔者谈到了在旅游市场上文明礼貌所带来的好处。例如，陈某（女，38岁，土家族，初中毕业，工艺品店主）就说：“我们这里以前很少说‘谢谢’，但游客买了东西，特别是付了钱以后都还会说一声‘谢谢’；他们就是不买，临走时也会对我说一声‘谢谢’。我们受到了教育，觉得这种方式很好呀，能够与别人保持一个良好的人际关系。现在，我也学着对来过我这里的游客说一声‘玩得开心一点’‘旅途愉快’等，游客也会回应‘生意兴隆’。大家都很高兴。”

正是由于礼貌用语在旅游市场上的广泛使用，使得镇上居民与游客的关系变得比以往更为融洽。这种状况有助于提升芙蓉镇旅游形象，更好地促进了当地旅游业的良性发展。

### 3. 经营观念的转变

在芙蓉镇，旅游业的发展使得一部分人的经营理念发生了很大的变化。一些商铺不再固守传统的经营模式，而是更加注重拓展自己的经营思路，根据旅游市场的行情与游客的喜好来开发新的旅游产品。例如，肖某（男，40岁，汉族，高中毕业）就极具代表性。在谈到芙蓉镇的旅游业时，肖某认为当地旅游景点的经营是一种分散式的经营模式，缺乏有效的宣传与经营手段，各自只顾自己的眼前利益，根本无法形成强大的资源优势。2006年3月，他成立了一家有限责任公司，将当地几处重要的旅游景点加以整合，试图创建芙蓉镇的旅游品牌。他认为，只有创建品牌，确定自己的旅游定位，才能将旅游的主动权与命运掌握在自己的手中，从而推动芙蓉镇旅游的进一步发展。



他还认为,当地人参与旅游,仅仅限于摆摊设点,丝毫没有创意,是一种没有文化内涵的庸俗化经营。他准备打破常规,将自己一栋具有古香韵味的木房开辟出来作为餐厅,在屋内摆置旧式家具,并且雇用一批当地的中年人,穿上土家族的传统服饰,在屋内打糍粑、磨豆腐、炕腊肉,真实再现土家族传统的生产、生活场景。他自信此举定会符合游客的观赏情趣。

当地像肖某的商人还有很多,他们在旅游市场中增长了见识,并已具备了一定的现代经营理念与素养。他们思想灵活,可以迅速地根据旅游市场的规律与游客的喜好,改变旧有的经营方式,开发出新的产品来吸引游客。

### (三) 传统文化的开发与增殖

每一个社会都会到历史知识积累的“贮藏箱”内去取他们那个时代被认为“需要”的部分,使之成为时代和社会选择与认同的东西。那些被选择的“幸运知识”被不断地扩张它的存在价值。<sup>[3](P48)</sup>民族地区发展旅游的主要策略,就是要从民族文化的“贮藏箱”内取出旅游市场上所需部分,通过加工、重构民族文化,营建浓郁独特的民俗氛围,来满足游客希望体验、感受异域风情的心理需求,使他们能够得到最为丰富的旅游享受。在调查中,芙蓉镇居民也常常列举湘西其他旅游区的事例,来说明文化加工、提炼对旅游业发展的重要意义。例如,有人就反映:为了吸引游客,其他的地方正在以“无中生有”“小题大做”或“新瓶装旧酒”等多种方式来发展旅游。一些景点本来没有任何文化价值,而是人为地杜撰了无数个故事。他们之所以这样,就是想吸引全世界游客的目光。

对于这些议论正确与否,我们可以姑且不论。但是,从中我们可以感受到,当地居民已经认识到文化与旅游业相依相存的关系。因此,在旅游市场上,人们开始注重对地方特色文化的挖掘与运用。例如,芙蓉镇传统手工艺品,如织锦、蜡染、竹编等都具有鲜明的土家族文化特色,旅游业的发展,这些手工技艺都得到了深入提炼和创新。另外,人们还将自己所销售的产品配以文字,试图赋予产品文化内涵。如经营者瞿某(男,土家族,34岁,大专)就认为,文化是一种无形资产,他生意成功的秘诀就是利用当地的传统文化或特色文化为自己的产品做广告,从而提高产品的身价,“将以前最不值钱的东西卖到有史以来的最高价。”最近,他又准备为他经营的酒铺编撰一段历史,全文如下:

我的祖辈世代酿酒,五代单传,小有家业,由于爷爷沾上鸦片,把家产输得一千二净,年轻美貌的奶奶被迫无奈,只好让爷爷上山专为榜爷酿酒……寒冬腊月,爷爷被绑在风雨桥头的木柱上,奶奶叫父亲去喂爷爷,爷爷边喝边破口大骂:“奶奶没良心。”湘西剿匪结束时,爷爷被部队整编,两年后战死在朝鲜,奶奶一直守寡到死。父亲含恨学艺,自酿自卖,远近有名。我大学毕业后,梦想当诗人、画家,由于我的天真与浪漫,几乎饿死在街头。天意不可违呀,我仍然是一个酿酒的命。

这一段文字中,通过对几个具有湘西地方特色的文化历史元素(如“酿酒”

“榜爷”“风雨桥”“湘西剿匪”“抗美援朝”等)进行巧妙串联与编排,“制造”了一个天意决定他“世代卖酒”的故事。其中,湘西的历史文化也因此得到了生动展现。瞿某凭借经验判断它肯定会吸引游客,从而带来可观的经济收入。

#### (四) 生活态度与价值观念的改变

在芙蓉镇封闭、静止的传统社会中,“日谋三餐,夜图一宿”,是当时大多数人的生活动机与理想。旅游业发展以后,随着与外界交流的增多,他们的生活态度也开始发生变化,芙蓉镇居民自己主宰、自主选择生活轨迹的趋向越来越明显,人们对生活出现了多样化的感受。

##### 1. 追求轻松自在

虽然从事旅游行业以后,生活节奏有所加快,也有一定的精神压力,但与以前的劳作方式和物质生活相比,他们更喜欢现在这种轻松自在的生活状态。在调查中,芙蓉镇上的一些店主这样反映:

人民公社年代,天天干活,吃不饱。后来没办法,只好装病,将自己在公社里的口粮“骗”到屋里来自己来做:首先将米一炒,然后一蒸,蒸后放冷,冷后再蒸并放上苏打。这样,饭就可以“发”好大,吃的时候还撒上辣椒粉。现在好多了,天天玩,天天都有饭吃。“再肥的田不如再穷的店”。我虽然做小生意,每天十多元钱,但是田地再肥,一年下来只有千多块,我现在再怎么也有几千块。(沈某,男,68岁,土家族,退休工人)

以前在外打过几年工,工资不高,而且还受人管,不自在。后来我的姐姐劝我就在这里开个店子,虽然赚的钱不多,但最起码不受控制,自由一些,人也相对轻松,想织就织,天热了或心情不好,不想织就可以不织。(朱某,女,28岁,小学毕业,织锦工)

##### 2. 感触外域生活样式的冲击

游客的到来,产生较大的“示范效应”。这种“示范效应”产生的主要原因是由于游客是外来文化的携带者与传播者,而这种外来文化具有无可比拟的优越性。因为“文化”会融化在“旅行”之中,附着于人群、性别、阶级、商品等进行移动。游客除了要离开日常家庭生活到另外一个地方去做暂时性的旅行外,他们还随身“携带”着诸如符号、隐喻、生活方式、价值观念等。<sup>[4](P10-15)</sup>游客所携带的文化因子,使当地村民更为直观地感受到现代文化的独特魅力,对旅游区人们心里产生了强大的文化冲击感,让他们的思想观念也受到了不小的触动。虽然,年轻人与老年人对有些事物的看法出现了较大分歧,但是都表示认同与接受。而这种认同与接受,对于后者来说,显然是一种无奈的选择。

例如,当一些游客在公共场合发生搂抱与亲热的举动时,当地的年轻人一般都表示可以接受,认为“这是现代社会,很正常,电视里也都是这样”。而老人们在刚开始时,都觉得十分惊异,经常会在一边相互议论。但是,来这里的游客经常有这样的行为,久而久之,老人们就再也不觉得稀奇了。对于游客的穿着服饰,年轻人常常认为他们很时尚,并表示羡慕;而老人们则认为有些游客的服饰不符

体统，对此，他们往往会发一番牢骚。例如，退休教师刘某（汉族，70岁，中专）就曾以讽刺的口吻谈论道：“城里人怎么都‘穷得很’，穿的衣服都是‘衣无领，裤无裆’，是不是他屋老头儿买裤子的时候，舍不得钱，买的‘赶架货’（便宜货）？女孩子穿一点儿，头发染成红的、黄的，以前没有这种情况，看不习惯。”而这种牢骚，老人们也承认，仅仅是一种情绪发泄而已，在时代潮流面前，他们已失去了话语权。

### 3. 追求生活的世俗化

追求世俗享受是旅游社区文化现代性的突出表现。依靠旅游市场，芙蓉镇居民的生活水平有了明显提高，在调查中，当问及镇上居民的生活理想时，大多数人都表达了这样的意愿：希望芙蓉镇的旅游业能够兴旺，自己多赚点钱，过上稳定、富裕、舒坦的日子。除此之外，他们还有一个最大的心愿，就是希望到外面去旅游。例如，向某（女，28岁，土家族，小摊主）就谈道：“我们都没有出过远门，也想到外地去玩一玩，让生活丰富多彩一点，我们这里有许多人都有这种打算。”

而其中的一部分人在对外面的世界充满好奇的同时，心里也有一些顾虑。例如，李某（男，30岁，土家族，小摊主）就说：“我没有去过九寨沟，很想去，但真正的九寨沟到底有没有照片上或电视里那样好看，那里的人欺不欺生？我现在还有些犹豫。”沈某也谈道：“我最想去长沙玩一回，但又不想去，因为外地人‘坑人’，旅行社‘吃人’，旅行社对待游客像赶马、赶骡子一样的，害得游客睡也睡不好，吃也吃不好，玩也玩不好。我想大城市都差不多，只不过房子高一点儿。金窝、银窝不如自己的‘狗窝’，在哪儿好，本地方还是好些。旅游要花钱，几千块，若在家里可以买好多鸡蛋，买好多鸡、鱼。”种种顾虑，从一个侧面反映出：当地人对现代生活既有强烈的愿望，又表现出一份矜持与不安；面对旅游社区的文化转型，他们正在经历着一个调适的过程。

### （五）游客饮食习惯带来的文化震撼

芙蓉镇居民的饮食具有地方性偏好，主食以米饭为主，早餐爱吃米粉、面条，喜好酸辣口味，一日两餐或三餐。这种习惯一直沿袭至今。游客的到访，并未对他们的饮食习惯造成很大冲击，倒是游客的饮食嗜好，给他们带来了文化上的巨大震撼，让他们大开眼界，成了当地人的饭后谈资。就游客的饮食口味与食品选择，我们对当地的41家大小餐馆做了调查，从调查结果来看，喜欢绿色食品与清淡口味的游客占了大多数，可见他们有着较强的保健意识。访谈中，当地人饶有兴致地为笔者讲述了外来游客的用餐习惯。

游客喜欢吃当地的南瓜、土豆、白菜苔、豆芽菜。他们好像不太喜欢我们这里的麻辣口味，有的还不要腊肉，说吃了不健康。我们本地人就爱吃腊肉，腊肉是我们招待客人最好的东西。（尹某，女，23岁，土家族，酒店零工）

游客喜欢吃清淡的。我炒菜时，有些游客反复交代不要放辣椒，油盐都要少放，油必须是菜油，不要猪油；本地人则不同，他们要麻辣口味的，口

味要重些,放的猪油越多越好。游客还喜欢吃番茄炒鸡蛋,吃生的或凉拌的番茄,喜欢豆腐汤;我们不习惯这样吃,番茄炒辣椒、红烧豆腐是我们这里通常做的方法。(李某,女,35岁,土家族,小餐馆老板)

游客吃东西文雅些,斯斯文文的,他们通常把饭粒、菜渣、卫生纸都放在桌子上;本地人粗陋,喜欢把这些东西扔在地上,搞得到处都是垃圾,脏死了。游客吃完后,还很有礼貌地说一声“谢谢”,我们这里的人没文化,吃完后,筷子一丢就走了。(宋某,男,30岁,土家族,酒店老板)

可见,游客的饮食习惯虽然符合现代规范与要求,给当地人带来了“文化震撼”,但是这种饮食习惯在当地并未得到广泛认同与采用,他们只是将此作为区分游客与本地人的一个标准。然而,对于游客饮食习惯的议论,应当说,已成为芙蓉镇居民洞察、想象异域文化的一种方式。

### 三、思考与启示

综上所述,旅游业的发展导致现代性文化在旅游区的广泛传播,给民族旅游区人们的思想观念与生活方式带来了极大触动。在新的“旅游文化”规范面前,旅游区居民无论是否情愿,他们所做的就是接受与适应,从而也就导致民族旅游区社会文化的变迁。正如纳什所说,在旅游地区,旅游的影响源于新的社会文化现实从外部引入。这种现实是当地居民及其社会体系必须去适应的。游客吃、住、行的要求必须得到满足,而且东道主还要帮助游客解决在陌生地方生活的种种问题。此外,东道主还必须为游客的休闲活动做出安排。在旅游地区,有些东道主得扮演边缘人或文化中介人的角色,他们要对大都市文化进行适应,学习如何进行表面的、不带个人感情色彩的交易,满足旅游需求。<sup>[5](P43~44)]</sup>可见,旅游业发展的结果,必然带来旅游社区的文化调适。但是,从调查的情况来看,在文化调适过程中,民族地区也表现出另一个显著的特征,即人们以开放的姿态迎接外来文化的同时,也并不是以完全放弃本民族文化为代价去全盘接收外来现代性因素,而是始终在外来文化与本民族文化间保持一定的距离,既不丢传统,又跟上现代,审慎而理性地构建着自己的文化,以自己的方式来实现本民族文化的创新与发展。

### 参考文献

- [1] [法] 罗贝尔·朗卡尔:《旅游和旅行社会学》,商务印书馆,1997年。
- [2] 刘晖:《旅游民族学》,民族出版社,2006年。
- [3] 彭兆荣:《旅游人类学》,民族出版社,2004年。
- [4] The Culture of Tourism. In Rojek, C. & Urry, J. (ed.) Touring Culture: Transformation of Travel and Theory [C]. New York: Routledge. 1997.
- [5] [美] 瓦伦·L. 史密斯:《东道主与游客——旅游人类学研究》,张晓萍等译,云南大学出版社,2007年。

#### 【作者简介】

崔榕,中南民族大学。

# 边远贫困地区旅游开发中的妇女成长

——来自贵州西江千户苗寨的案例<sup>①</sup>

何景明 傅佳慧 罗 希

以研究贫困著名的印度经济学家、诺贝尔奖获得者阿玛蒂亚·森（Amartya Sen）在论及有关妇女的主体地位与社会变化时认为，参与货币收益的就业对妇女产生多种正向作用，如妇女有更大能力在家庭决策中把儿童养育放到更优先的位置。当她们拥有影响家庭决策的机会时，会偏向于向子女福利方面倾斜<sup>[1]</sup>。也就是说，当妇女拥有经济能力和家庭社会的决策权时，倾向于优先考虑子女的教育和其他福利。那么，在旅游开发中妇女的成长受益的不仅仅是妇女自身，还包括她们的孩子乃至整个家庭。因此，旅游减贫与女性紧密地联系在一起。本文以贵州西江千户苗寨作为研究个案，分析旅游开发对边远贫困地区女性的影响。

## 1. 旅游与女性问题研究综述

### 1.1 国外研究综述

20 世纪 70 年代以前，很少有学者关注旅游与性别的关联问题。自 20 世纪 70 年代中期以来，性别视角被纳入旅游研究中，研究内容涉及旅游对接待地社会文化影响、旅游引发的犯罪和其他社会问题等，由此逐渐展开了旅游对东道主女性的影响研究。例如，瓦伦·L. 史密斯（Valene L. Smith）在《东道主和游客：旅游人类学（Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism）》一书中关注女性在旅游中扮演的角色和所起的作用，指出女性在旅游决策中往往可以发挥能动性作用<sup>[2]</sup>。德·卡德特·伊曼纽尔（De Kadt Emanuel）通过分析旅游给几个国家女性在地位、就业、民俗等方面带来的变化，探求旅游对东道主女性的影响<sup>[3]</sup>。

之后，旅游中的性别研究逐渐引起不同研究背景学者的注意，并在 20 世纪 90 年代中期达到了小高潮。如最早关于旅游与性别研究的专集——薇薇安·金奈德（Vivian Kinnaird）1994 年所著的《旅游中的性别分析（Tourism: A Gender Analysis）》，以案例分析凸显性别关系在旅游发展中的动态性<sup>[4]</sup>；另外，玛格丽特·拜恩·施温（Margaret Byrne Swain）从性别游客（gendered tourists）、性别东道主

<sup>①</sup> 基金项目：国家哲学社会科学基金（编号：09BJY071，负责人：何景明）和贵州大学文科重大科研项目资助（批准号：GDZT2011010，负责人：何景明）资助。

(gendered hosts)、性别化的旅游交易 (gendered tourismmarketing)、性别化的旅游物四个方面探讨了旅游中的社会性别问题<sup>[5]</sup>。

尽管男性和女性都不同程度地受到旅游业的影响,但女性所受到的影响更加显著。玛格丽特·拜恩·施温 (Margaret Byrne Swain) 指出,旅游业的高速发展为从业女性提供较多的就业机会,在一定程度上增加了她们的家庭收入,也提高了社会地位<sup>[6]</sup>。钱特 (Chant) 研究发现,女性在旅游业中最显著的收获是在赚取了经济利益的同时还取得了参与家庭决策的权力,有些女性成了她们家庭的决策人<sup>[7]</sup>。德·卡德特·伊曼纽尔 (De Kadt Emanuel) 认为妇女通过参与旅游业从家庭走向社会领域,就业机会增加,社会地位也得到提高,并指出在经济发展程度不同的国家,旅游对目的地妇女的影响程度是有差异的<sup>[3]</sup>。

关于女性在旅游中的就业问题,世界旅游组织 (UNWTO) 2011 年发布的一份《2010 年全球女性旅游报告 (Global Report on Women in Tourism, 2010)》指出,在全球每 12 个人中就有一人从事旅游工作,其中三分之二是女性,部分女性是被这个行业较低的进入壁垒和灵活的工作时间所吸引。旅游为女性提供了大量的创业机会,女性成为老板的机会是其他行业的两倍。而这些女性老板反过来也常常更多地雇佣女性,从中产生了更多的女性就业机会<sup>[8]</sup>。旅游为女性参与社会和政治生活,并担任领导职位提供了大量的可能性。

尽管如此,在旅游就业中还远没有达到性别公平,女性在低薪岗位中所占比例较高,临时工人 (precarious worker) 等就业方式实际上加大了对女性的经济剥削和性剥削 (Women First, 2010)<sup>[9]</sup>。由于雇主不认为她们是职业员工,女性在很大程度上无法获得指导的机会,却要遭受性骚扰、性别成见 (stereotype)、性剥削,以及在晋升和待遇方面的各种歧视 (Rydsik, 2012)<sup>[10]</sup>。女性在终身职位和高级职位中所占的比例很低,并且在薪酬待遇上也与男性有着较大的差距 (Marcus, 2006)<sup>[11]</sup>。几乎所有的工作中,男性都会比女性得到更多的报酬。例如在英国,男性的酒店管理者和旅游代理商要比女性多赚 17%,同时还多 30% 的休闲时间 (Women First, 2010)<sup>[9]</sup>。

对于旅游与女性的问题,研究较多的另一大主题则是性旅游。旅游一直以来都和全球性的性交易有着千丝万缕的联系。性旅游是一个全球性的产业,吸引来自世界各地的游客。性旅游作为有性别偏见的旅游行业和国际体系下的产物,已经取得了一大批研究成果 (Carter and Clift, 2000)<sup>[12]</sup>。性旅游的发展“作为一个合法的休闲产业……正如同字面意义,女性和儿童成为‘男性的休闲’” (Jeffreys, 1999: 179)<sup>[13]</sup>,游客在经济欠发达国家将女性视为满足性的一种途径并且越来越社会化,促进了性旅游的国际化体系 (Enloe, 1989)<sup>[14]</sup>。性旅游是一个价值数十亿美元的发达产业,对于一些南美国家的 GDP 贡献十分明显 (Shelley, 2010)<sup>[15]</sup>。埃里·科科恩 (Eric Cohen) 作为最早关注性旅游的学者,在 1982 年发表的论文中对泰国曼谷的女性性服务人员与外地游客之间的动态关系进行了研究,指出这份工作给这些女性带来经济、工作地点、情感的不稳定等消极影响,并不能从根本上改善女性的经济状况<sup>[16]</sup>。

安妮特·普里查德(Annette Pritchard)认为,未来性别和旅游的研究在理论上应该包括所有类型的旅游影响,因为性别和性意识在旅游的各个方面都扮演了重要角色,而不仅仅是关于女性,而现在的旅游学研究中缺乏对于男性主义的研究。如今,我们迫切需要扩大性别和旅游的研究范围。除了旅游劳动力、性旅游、性骚扰等研究课题,我们还要开拓出新的研究思路,例如女性的性行为、女性生活和工作的经验、作为企业家和社区领袖的经验等。我们需要更多的学术研究,来解构性别是如何与其他因素相互关联的,例如种族、民族、能力、阶级、年龄等<sup>[17]</sup>。

## 1.2 国内研究综述

我国关于旅游与女性的问题研究起步较晚,1994年赵捷发表的《云南旅游业中民族女性角色分析》一文,是国内较早的关于旅游目的地女性问题的文章。她在文章中阐述了云南各少数民族妇女凭借其性别优势、性格特征为当地旅游业带来的社会效应<sup>[18]</sup>。

国内关于旅游与女性的研究主要包括两个视角:一是把女性作为旅游主体,研究女性的旅游动机、旅游行为;二是把女性作为旅游客体,研究目的地女性的社会发展。大多数学者都把研究重点放在女性作为旅游者这一角度,而对旅游目的地的女性研究相对较少。旅游目的地的女性研究内容主要集中在两个方面,即旅游目的地女性的角色变迁和旅游发展对当地女性的影响。

关于旅游目的地女性的角色变迁研究方面,稂丽萍以山江苗族女性为例,指出在旅游业发展的影响下,女性不再单纯是普通的家庭妇女,而获得了更为复杂的社会身份,旅游也造就了许多女能人的出现。但是,这些新角色都是以传统文化为基础的,大部分女性仍固守传统社会角色<sup>[19]</sup>。陈军军等人以沧源佤族女性为例,具体分析了沧源佤族女性在经济角色、劳动生活角色、家庭婚姻角色、文化角色中的变迁,认为旅游业的发展促使佤族社会发生了很多结构性的变动,形成了新的分工模式,改变了沧源佤族女性在家庭、社会中的角色<sup>[20]</sup>。施仲军则以云南省鹤庆县新华村为研究对象,发现白族女性们不再满足于扮演传统的家庭妇女的角色,开始投身于旅游业,不仅促进了女性对家庭经济的贡献,在一定程度上也促使农村家庭的性别关系走向了平等<sup>[21]</sup>。

旅游发展对当地女性的影响研究内容则包括家庭地位、思想观念、生活方式等几方面。唐雪琼从政治地位、经济地位、教育地位、法律地位、婚姻家庭地位、社会性别观念六个方面构建了旅游发展对云南世居少数民族妇女地位影响的评价指标体系,对于女性地位变化的分析更为系统和全面,并且发现旅游发展提高了少数民族妇女精英的权力参与能力,但对少数民族妇女直接参政的影响很小<sup>[22]</sup>。薛丽华从社会性别视角出发,探讨旅游开发与羌族女性发展的问题。传统的“男主外、女主内”思想大大限制了羌族女性进入社会以寻求自我发展。而随着旅游的开发,女性的劳动直接进入公共领域、产生经济效益,尽管妇女的劳动仍然大部分在家庭中,但是她们的服务对象已经不仅仅是家里人,由于家庭从私人场所变为公共服务场所,女性在生产和经济活动中越来越起到主导作用,家庭地位的



上升改变了她们传统的“男强女弱”思想观念<sup>[23]</sup>。

由于国内学术界对旅游与女性问题的研究起步时间较晚，其理论研究尚处于探索阶段。现有研究多集中在旅游开发中妇女社会角色、经济地位等方面的变迁，然而，妇女的成长问题远不止于此。例如，妇女的参政议政在旅游开发后是否大幅增加？她们在家庭中的权力结构是否有显著的变化？她们的结群交往方式发生了什么变化？她们保守传统的一面能否适应时代的剧变？等等，这些问题都有待我们进一步研究。

## 2. 妇女在西江苗寨旅游发展中的重要角色

西江千户苗寨，位于贵州省黔东南苗族侗族自治州雷山县东北部的雷公山麓，由十余个依山而建的自然村寨相连成片，苗族人口比例占总人口的99%，是中国乃至全世界最大的苗族聚居村寨，拥有1432户苗族人家，居民5515人，也被称为“千户苗寨”。<sup>①</sup>2008年贵州省第三届旅游产业发展大会在西江召开，促使其知名度不断提高，成为贵州最重要的民族旅游村寨。

随着旅游的开发和游客的大量涌入，这个一直都以传统农业为主要生产方式的宁静山寨变得不那么平静了。过去，依靠刀耕火种养活这片土地的数千人口，社会经济发展十分缓慢。近年来，旅游业的发展使西江千户苗寨的后发优势开始显现，社会经济的发展很快。据统计，目前，西江千户苗寨“农家乐”接待户发展到138户，民族工艺品店有75家，从事银饰、服装、摄影、出租苗衣等摊点经营的农户有163户；歌舞表演人员达450余人，服务人员达800余人<sup>[24]</sup>。

旅游业在这样一个苗族人口占99%，男女比例接近1:1的村寨大举拓展，为身处其中的西江妇女开拓出了广阔的发展空间，同时也带来了新的机遇和挑战。妇女在旅游开发中的成长，不仅仅表现为得到经济收入的回报或社会地位的提升，更重要的是她们能否作为主体发挥自身的价值从而获得独立人格，最终获得人的自由。传统文化设置了理想的女性人格、价值观以及道德行为方式，指引并规定着女性接受社会化过程中的角色与地位<sup>[25]</sup>。而旅游经济的出现，在一定程度上改变了男女的传统角色和地位。顺应旅游业蓬勃发展的趋势，越来越多的西江妇女不断地涌入旅游行业队伍中，成为旅游经济活动的主要参与者和地区经济发展的重要力量。西江妇女在这场旅游浪潮中以其特殊的身份扮演了重要的角色，主要表现在以下几方面：

### 2.1 妇女成为旅游接待中的“多面手”

实践证明，与男性相比，女性更容易参与到旅游业的各项服务中去。少数民族妇女自身是民族旅游资源的一个重要组成部分，游客更多地期望在传统习俗与歌舞表演中看到少数民族妇女的身影，男性只能甘当“绿叶”陪衬“红花”；餐饮、住宿、购物、讲解等旅游活动对接待者的要求，恰恰与妇女热情好客、认真细致的特质不谋而合，毫不夸张地说，妇女在旅游发展中发挥的作用往往是男性无法企及的。

---

① 上述人口统计数据采自西江苗族博物馆的陈列说明。



西江苗寨妇女周英介绍,全村2 300多女性中,有1 500多人加入农家乐接待、歌舞表演、苗族刺绣和银饰加工等行业中,占全村女性劳动力的65%。从举酒迎宾、唱歌助兴、安排就餐、表演歌舞直至安排住宿、整理客房各项事务,妇女都做得有条不紊。

## 2.2 妇女成为制作和销售民族传统手工艺品的“能工巧匠”

民族文化是民族集体智慧的结晶,经过千百年的积累沉淀,成为一个民族最重要的财富。由于妇女对美有一种天生的鉴赏力与感悟力,再加上性别分工不同,妇女对民族文化有着丰富的创造和贡献,民族文化也更多地掌握在妇女手中,因此妇女是文化传承的主要群体。而少数民族传统工艺品是民族文化的最佳体现与寄托,因此,西江苗族妇女在传统民族工艺品的开发中肩负着保护和传承传统工艺文化的双重重任。当今苗族的纺织、刺绣已经成为西江最受欢迎的工艺品与旅游商品,这要归功于勤劳聪慧的苗族妇女,是她们用灵巧的双手织、绣出了种类繁多、样式丰富、色彩绚丽的服饰。“纺织能手”潘大姐曾热情地邀请笔者到她家参观,因为她家是“织布参观点”,有两架传统的织布机。她对自然万物的感受与想象都通过这两架织布机落在了绣布上,形成了美丽的图案,成为令人惊叹的天工之作(见图1)。



图1 潘大姐的纺织作品

## 2.3 妇女自身成为苗族文化的“形象大使”

西江妇女享有许多好名声,如嘴甜、漂亮、心灵手巧等,苗族吃苦耐劳、聪明伶俐、热情随和的优秀品质都能在西江妇女身上得到集中体现,因此西江妇女最能代表西江的形象,其独特的魅力吸引着无数游客慕名前来。在与西江妇女的接触过程中,她们热情真挚、勤劳朴实的特点给笔者留下了深刻的印象,也给千千万万的游客留下了难忘的美好回忆。

在“男主外、女主内”传统观念的影响下,西江妇女的生活习惯、婚嫁习俗、服饰打扮等较多地保留着传统的原型与原貌,而她们内在所保持的民族性格与精神更能引起游客的关注和兴趣,成为代表西江、代表苗族的重要旅游资源。笔者曾于2010年11月在西江有幸地参加了苗族十三年一次的鼓藏节。在这个苗族最隆重也最独特的节日里,西江妇女凭借她们精致的着装、婉转的歌声和热情的舞蹈成为一道不可忽略的风景区(见图2)。



图2 美丽的西江姑娘

### 3. 旅游开发对西江苗寨妇女社会经济的影响

旅游业的快速发展,刺激了苗寨女性进入旅游行业,而旅游业的发展也对女性的就业和成长产生重要影响。

#### 3.1 妇女劳动分工的角色变化:由“家庭领域”走向“公众领域”

GAD (Gender and Development) 模式的研究者提出“劳动的性别分工理论”<sup>[25]</sup>,将劳动分为以下三大类:生产劳动(经济活动)<sup>①</sup>、再生产劳动<sup>②</sup>和社会工作<sup>③</sup>。根据 GAD 模式的划分,旅游开发前后西江妇女在劳动分工中的角色发生了主要变化。

古老的西江是一个农业社会,男耕女织是家庭分工的基本形式,男人从事田间耕作,承担一家人的吃饭问题,干的农活是砍柴、割草、犁田、撮田、割田坎;女人的活是煮饭、喂猪、种菜、做针线,还有养儿育女。农忙时,妇女也会承担一部分农活。然而,正是西江妇女承担起了再生产劳动的责任,才保证了男人有

---

① 指以消费或贸易为目的的商品生产和服务。无论男女都可以参加生产劳动,但性别分工决定了他们承担的功能和职责不同。并且,妇女在该方面的付出和产生的价值常常被轻视。

② 旨在照顾家人和维持家庭。包括生儿育女,准备生活每日所需物品和完成家务。再生产劳动总是被认为是妇女和女孩的责任,尽管不产生经济效益,但对人类的生存却是至关重要的。

③ 主要是社会、政治、宗教活动和服务的集体组织。这种工作对传统文化、传统社会的贡献巨大,但较少在经济分析中得到考虑。男性经常代表家庭参加大部分社会活动,当然不排除也有专属于女性的社会活动。

充分的时间和体力去从事生产性劳动。西江妇女在支持男人生产的前提下,还要参与干农活,却只被当作是男人的协助者,因而其创造的价值得不到承认。

旅游开发以后,西江妇女的作用日益凸显。不少西江妇女走出家门,投身于旅游服务。“纺织能手”潘大姐告诉笔者,她从2008年起在家办起了家庭旅馆,生意很好,常有回头客。游客来的时候她就要负责收拾房间,为游客煮饭,还要将平日做的织布或刺绣出售给游客。由于丈夫外出打工,基本上平日都是她一个人在扛这个家。苗寨里像潘大姐这样的妇女不少,她们的丈夫或在县城政府、学校工作,或是在外打工,就连农忙时也只有独自承担繁重的农活,潘大姐不禁感叹道:“常常觉得一天的时间都不够用,还是累。”

可见,旅游业的发展使农村的家庭分工改变了“男耕女织”的模式,将妇女们的工作空间从家里延伸到了家外,让她们的努力付出从没有经济价值转变到能为家里增加收益。妇女逐渐走出传统的“家庭领域”,从单纯为家庭服务的劳动者转变为市场经济中的主体,走向了更为广阔的“公众领域”。这时候的西江妇女尽管开始参与独立于男人的生产性劳动,却依旧没有卸下再生产劳动的沉重担子,而且男性主要劳动力的向外流出使妇女还要肩负起保护与传承传统文化的社会工作,比从前更辛苦了。

### 3.2 妇女可以获得独立的经济收入

如今的西江已经从一个农业社区逐步成为被精心打造的民族旅游景区。旅游确实为当地带来了经济上的收益,参与旅游的妇女也从中获得了一份独立的收入。

在笔者接触、访谈的所有参与旅游相关经营活动的妇女均表示旅游带给其最大的好处就是经济收入的提高。西江平寨的侯兴芝大姐,是最早经营苗服租赁来获取收入的妇女,她从事旅游行业已经有十多年之久。她说:“刚开始的时候游客觉得我们的苗服好看,我们就拿自己的衣服给游客穿、拍照,完了他们随意给钱,收入不固定的。当时政府也是鼓励我们的。后来游客多了,我们就出去买了一些服饰,这些服饰颜色各异,穿起来更好看。但是有很多不是我们的传统服饰了,因为家里的苗服现在都是很珍贵的,就不拿出来了。”“游客多的时候一天都在观景台上忙,人少的时候就回家做农活。搞旅游还是好,增加了经济收入,我们的生活质量得到改善。”

鉴于女性直接参与旅游的程度和范围都比男性更加深入和广泛,自然受到的影响也更为深刻。旅游的开展使她们拥有了更多的机会施展自己的智慧才能,获得家庭劳动以外的经济收入。而经济地位的提高,也增强了妇女对物质资本的控制权,不再像从前凡事依赖男人做主。从雷山嫁到西江的周大姐就是一个典型的例子。周大姐在歌舞表演场的旁边租了一个摊位,卖一些粉、面、汤圆之类的小吃。旺季的时候她每天都经营,月收入在2 000元左右,淡季时做一些农活,间或经营,月收入大概1 000元。她告诉笔者:“现在我和老公各自挣钱各自支配,比较方便自由。我们苗家人请客送礼礼节比较多,礼也比较重,所以这块花费占了收入的大部分。以前没有摆摊时,一切都是老公说了算。现在自己有独立的收入了,份子钱出或不出、出多少都由自己说了算。”

金少萍认为少数民族妇女在从事旅游业时,经济生活领域出现了令人关注的几层飞跃:从家庭到社会的飞跃;从自给自足经济到市场经济的飞跃;从无偿劳动到有偿劳动的飞跃。这些质的飞跃奠定了她们在发展民族经济中的重要地位和作用,同时她们的辛劳和创造也转化成为实实在在的经济效益,得到家庭、社会的认可和称赞。她们所创造的经济效益包含了对国家、集体、家庭及个人的多重兼顾,宏观上为民族地区经济的发展做出了重要贡献,微观上对她们个人及家庭经济的改善起了不可低估的作用<sup>[26]</sup>。的确,过去的西江苗族妇女再怎么辛勤忙碌地劳作,也仅仅被限制于家庭这个狭小范围中,她们所创造出的价值无法用金钱来衡量因而也得不到认可。在传统的“男尊女卑”旧观念的阴影笼罩下,妇女在经济领域的重要作用和创造力往往被淡化、贬低和忽略。就连她们的才华与技艺也被埋没在了日复一日单调重复的农耕和家务活中。旅游犹如一个改变生活的契机,抓住这个机遇的妇女勇敢地走出了家庭,凭自身的实力开拓出属于自己的一片天地,天地虽小,却足以支撑她们站稳脚跟。

### 3.3 妇女普遍开始重视教育和接受经营管理的培训

刘焜在对四川甲居藏寨景区的调研中谈到旅游发展对社区女性对待儿童教育的态度带来了一定的消极影响,存在着个别家庭受旅游所带来的经济收益的刺激,鼓励子女放弃学业参与旅游接待、讲解等活动以增加家庭收入的现象<sup>[28]</sup>。笔者在西江调查中则尚未发现此类现象,反而是通过旅游业的发展,西江人民在生活条件得到改善后,有经济实力把自己的子女送到学校接受教育,并希望孩子通过接受现代文化知识以主动掌控自己的人生。尤其是女童接受教育的机会增多,人数增加,比例增大。印证了阿玛蒂亚·森(Sen)认为参与货币收益的就业对妇女产生多种正向作用的观点<sup>[1]</sup>。

另外,旅游开发对于普通话的普及起到了推动作用。过去,西江苗寨对外交通不便,基本与世隔绝,人们长期以来都以苗语交流,懂汉语的人不多,更不用说普及普通话了。随着旅游业的蓬勃发展,外来游客的涌入带来了外来文化和语言,懂汉语、会说普通话的人数不断增加。由于妇女是旅游经营的主要参与者,会说普通话的妇女人数随着村寨旅游发展的时间延伸而增加,例如潘大姐告诉笔者,以前她不会说汉语,是通过旅游发展逐渐学会汉语的。

如今,从事旅游的妇女人数迅速增加,她们戒掉了长期以来对男人的依赖,在生产活动上已经能独当一面。面对激烈的竞争,她们时刻保持危机感,密切关注景区的发展现状和前景,想方设法获取更大利润。如从事家庭旅馆接待的妇女发挥主观能动性,寻求奇思妙想让自己的旅馆更有特色,吸引游客前来。或者针对政府和旅游公司的某些不当举措,妇女们不再沉默或被动接受,而勇于表达将自己的想法。由此可见,她们的思想观念不断更新,生存危机感日益增强。

2006年,西江苗寨妇女周英自筹资金20多万元建了集住宿、餐饮为一体的“苗寨人家”农家乐。她凭借新的经营理念和经营模式,在旅游发展中迅速致富,还带动了一批农家乐的持续、快速发展。其现代经营理念体现在:首先是选能一览西江千户苗寨全景、离河边近、离西江中心区域近的地方建房,并在西江苗家

乐内新添标准住宿间,提高接待标准以满足广大旅客的需要。其次是提高服务水平,在餐饮、娱乐、旅游产品等各方面提供热情的配套服务。再次是治理环境,为游客营造卫生、安全、和谐的农家乐环境。最后积极参与民间公益演出活动,把农家乐融入活动开展中,以树形象、创品牌。

但是,像周英这样的拥有超前意识和先进理念的妇女在西江还为数不多。西江的大多数妇女并未经过专业的培训,仅凭自己的一腔热情和一股蛮劲在拼。尽管她们已经意识到了自己的旅游服务水平还有待提高,却不知该通过何种途径来改善。因此,笔者认为政府和相关部门有责任为妇女的成长和发展助一臂之力,尤其是当地旅游公司可对景区内从事旅游职业的女性开展专业教育和技能培训,以提高旅游的服务质量和水平。笔者曾询问过多位妇女是否参与过政府或旅游公司组织的培训,她们均表示从未听说过此类培训。

### 3.4 妇女文化潜意识尚没有被撼动,参政程度依然较低

阿玛蒂亚·森(Sen)认为谈论一个人的发展如果仅仅是从经济收入的提高来评判是远远不够的,人的自由是发展的首要目的和重要手段。当“自由”作为手段,即给予人们政治自由、经济条件、社会机会、透明性保证和防护性保障,以确保人们按自己的意愿过有价值的生活<sup>[1]</sup>。因此,我们在评价西江妇女在旅游开发中的成长问题时也不能只以经济收入的增加一概而论。在这个过程中,妇女是否能行使她的选举权、监督权等政治权利,是否能享受教育、医疗保健等方面的保障,是否能获得公开性的信息等,就要考查妇女的社会地位如何。

女性的政治地位是女性社会地位的集中体现,具体指各种法律规定的女性所享有的各种法律权利和女性在政治生活中的参与程度<sup>[29]</sup>。其中,法律权利是女性政治地位的核心和保证,政治参与是女性政治地位的表现形式,是决定女性政治地位高低的重要标志。

妇女在村委会成员中的比例,是衡量妇女民主参与和政治地位的一个重要因素。然而国家法律和地方法规对农村妇女当选村委会成员的相关规定不够明确,妇女参与乡村治理的程度仍然较低。经调查,西江妇女在村委会成员(特别是村委会主任)中占有很少的比例,究其原因,笔者认为关键是两种因素制约了妇女的政治参与程度。从客观因素来讲,苗族民族传统的宗教文化与陈旧的生活习惯和性别偏见是制约妇女走出家庭、参政议政的重要障碍。另外,民族地区经济发展的相对贫困和落后,也制约了少数民族妇女参政议政的实现。从主观方面看,由于少数民族妇女受教育程度不及男性,导致其文化素质普遍低于男性。有的妇女自身参政意识不强,没有抱着积极的态度为自己争取参政权利。还有的妇女顾忌村干部的琐碎工作会影响旅游接待,耽误自己赚钱。或是自卑心理作祟,一开始就抱着自轻自弃的心态,这些都是导致妇女在村委会选举中当选人数少的原因。

由此可见,即使在思想日益解放的今天,隐藏在西江妇女内心深处的文化潜意识并没有被撼动。从意识结构来看,人的意识分为显意识和潜意识两个层面。由于显意识是人的思维能够自觉意识到的思想、观念,容易随着人的思维对外界事物的认识推进而改变;但处于文化心理深层的潜意识,与主体需求的价值评价

相联系,因其具有相当的稳固性,往往成为制约人们思维和行为的内在取向。目前西江妇女思维的深层文化心理结构尚未受到触动,缺乏促使她们做出相应举动的推动力,导致参政议政的意识薄弱。但是旅游为妇女提供了广阔的参政空间,在与外界接触过程中,妇女们增长了见识,拓宽了眼界,其参政思维的显意识不断重复,将沉淀为积极争取民主平等的潜意识,为日后政治地位的提高打下基础。

#### 4. 旅游开发对西江苗寨妇女婚姻家庭和生活方式的影响

旅游业的发展也对苗寨女性的婚姻家庭和生活方式产生重要影响。

##### 4.1 妇女在婚姻家庭中的地位有所提高,但家庭权力结构尚未发生根本改变

克伦威尔(Cromwell)和奥尔森(Olsen)提出家庭权力的基础、实施过程和结果是家庭权力的三层结构。最初个人所占有的资源决定其家庭权力的基础;家庭权力的实施过程以家庭成员间的互相影响为前提,包括家庭讨论、决定事情、解决问题、处理纠纷和危机等方面;家庭权力的结果指谁做最终决定和谁在博弈中取胜等<sup>[29]</sup>。

过去大多西江家庭的夫妻关系是夫妻之间言行极有分寸,妻子总是小心翼翼地对待丈夫,丈夫也决不轻易地伤害妻子,双方之间很少进行思想交流,也很少彼此伤害,总的说来是维持着比较“客气”的关系。自旅游开发以来,拥有独立收入的妇女凭借其对资源的拥有和控制程度加强,能够自如地参与家庭事务的决策,其意见逐渐得到重视。一部分妇女在访谈中明确表示现在家里的事都是和丈夫共同商量做决定,自己说话比从前更有底气了,男人也比较尊重她们的意见。还有些妇女没有感觉到这方面的变化,如观景台上的侯大姐说:“我们家遇到事,由上面的公公婆婆说了算,公公婆婆过了还有大哥大嫂,最后才轮到我们自己。”不仅如此,仍有为数不少的妇女在这个问题上以腼腆的微笑来回答笔者。可见,旅游的发展使西江妇女拥有了参与家庭决策、行使家庭权力的基础,有利于增加其在家庭重大事务上的决策机会和决策力度。但在实际的权力行使过程中,她们还没有能力或者不知道如何参与,导致最后家庭权力的决定权仍然掌握在男性手中。

20世纪形成了妇女地位变迁研究的三大理论流派:实力派学说、文化派学说与经济派学说<sup>[30]</sup>。实力派学说的相关理论,笔者不在此赘述。后两者或许能帮我们解释旅游开发前后西江妇女地位变化不明显的现象。文化派学说代表奥金(Okin)提出对现代性别不平等的理解,即所有的性别不平等都是服务于核心家庭文化——男人挣面包,女人治理家<sup>[31]</sup>。因而性别不平等是合理的,是有社会功能的。这恰恰与过去农业社会西江妇女地位较低下的状况相印证,但它忽略了可提高妇女地位的积极因素,显得过于悲观。经济派学说视生产力的发展及经济增长为妇女发展的原动力,这一点似乎呼应了旅游开发后西江妇女家庭地位的提升,但又如何解释部分还未感受到地位变化的妇女呢?因此,笔者认为,妇女婚姻家庭地位的变迁应是文化因素和经济因素共同作用的结果。

##### 4.2 妇女劳动强度增大,生活方式发生很大改变

在传统农业社会,农家妇女的一天是忙碌的一天。西江妇女一般在天亮前春



米, 漱洗后就抬水做饭, 赶在一家人出工前吃上早饭, 然后喂自家的家畜, 等一切安排妥当就上坡干农活。晚上天黑回到家已八点左右, 还要赶快为全家人煮饭, 饭后收拾碗筷, 之后喂家畜、照看小孩。等到把家务做得井井有条已到了该休息的时间, 但往往还要在灯下织布、纺衣、纳鞋底以及做其他针线活, 常常做着就累得睡着了, 几乎没有任何属于自己的时间。

随着旅游的开展, 西江妇女的生活内容和作息时间已经发生了变化, 妇女们早上天还没亮就起床为全家人准备早餐, 待用完早餐收拾妥当后, 就开始准备接待游客。她们有的穿戴盛装前往寨门迎候游客, 有的到摊点摆摊, 还有的把自家的土特产等用背篓背上到路边叫卖。直至天色渐暗游客散去之后, 一天的经营活动才结束, 西江妇女们这才收拾好东西回到家, 再马不停蹄地做家务, 附带摘猪草喂猪等劳动。晚上, 她们通常会和丈夫交流一天的经营情况, 稍作休息之后准备第二天的经商活动。至于开家庭旅馆的妇女, 则基本全天忙于旅游接待, 难得有休息轻松的时候。

#### 4.3 妇女的结群方式发生转型, 妇女小群体正日益松散

苗族经过数次迁徙到达并定居在西江后, 开始在这片土地上刀耕火种, 繁衍生息。为了抵御大自然和外敌的侵袭, 苗族人民世代团结, 群体观念非常强烈。苗族的传统文化形成的一套宗法血缘制度, 也十分重视群体的关系。张晓在《西江苗族妇女口述史》中谈到, 由于性的羞耻感导致了妇女对男人的疏离, 对异性的疏离又导致了对同性的亲近<sup>[32]</sup>。因此, 苗族妇女在这样一个社会环境下喜欢上了结群。她们通过这种方式凝聚在一起, 交流情感、分享生活, 通过互相传播, 苗族文化就在这一一个个妇女小群体中得到传承并发扬光大。

苗族妇女的小群体人数不一, 年龄范围跨度很大, 而每个妇女又可能同时属于好几个小群体。过去, 走在苗寨里可以看到三三两两穿着打扮相同的妇女们坐在一起闲聊、绣花绣鞋。到了夜晚, 她们还会在一户姐妹家里吃饭喝酒, 喝到兴头上还会唱起苗歌, 十分热闹。

但如今, 西江妇女小群体正在日益松散, 它曾经的功能也在逐渐消逝。原因在于一方面旅游加快了生活节奏, 妇女们各自要参与旅游活动, 对物质的追求暂时取代了精神上的互相慰藉。男性劳动力的大量外出又将农业生产和家庭生活的责任都留给了妇女, 也使她们没有时间聚在一起。另一方面, 旅游在一定程度上加快了农村城镇化的速度, 电视、网络、歌厅、舞厅冲击着西江人民的生活, 尤其是电视的介入, 正深刻地影响着人们的生活方式, 越来越多的妇女在电视机前消磨休息时间, 日益失去了对妇女小群体的依赖和兴趣。

西江小学的 X-1 老师以前在工作单位时就热爱搞文艺, 积极组织大家开展活动, 后来她召集了几位朋友一起组织了个民族文化团, 各自出钱买芦笙, 学跳芦笙舞, 几位妇女在一起有说有笑, 有商有量, 无话不谈, 有什么活动也一起参加, 加入的人越来越多。X-1 老师在这样一个群体中获得了自身价值的实现, 情感也得到了寄托, 更重要的是在互相切磋交流的过程中将苗族文化传承下来。然而这一切, 随着西江旅游浪潮的来临, 发生了巨大的转折。民族文化团就像是风雨

海浪中漂泊的小船,随时都面临着翻船的危险。2008年旅发大会召开以后,这个群体就解散了,在日益商业化的西江,再像从前一样将大家组织起来无偿地唱歌、跳舞已不太可能。群体中的姐妹们几乎人人都为了生计问题,参与到政府组织的旅游接待中,彼此的关系也开始淡薄,由于接触时间的减少,能聚在一起喝酒聊天的机会更少了。X-1老师对这种变化感到十分无奈<sup>[33]</sup>。

当然,西江妇女的小群体仍然没有完全消失,当笔者走过西江商业街的饭馆,还有幸能看到过一群西江妇女们端着酒杯,唱着祝酒歌。每个人脸上依然洋溢着灿烂的笑容,空气中回荡着她们爽朗如昨的笑声。无论时代如何变,西江妇女仍然需要结群,只是这种方式和目的在旅游开发中发生了转变,理性经济人的交往策略取代了过去的感情交流和生活互助模式。比起谈天说地,如何抓住旅游发展机会挣更多的钱、改善家庭的生活条件应该是目前西江妇女更多的话题吧。

## 5. 结语

旅游,从它进入西江这个与世隔绝的苗寨那一刻起,就注定将带来翻天覆地的变化。西江妇女凭借其勤劳善良、热情好客的特质在旅游各项经济活动中如火如荼地工作着,实现着自身的价值。她们也在这场浪潮中逐步成长着,从以前不能直接产生货币价值的家务劳动,到如今能有一份家庭重要经济收入的工作;从以前凡事依赖丈夫,到如今能走出家庭自己做主;从以前在家里小心翼翼,到如今能底气十足地表达自己的意见、参与到家庭事务的决策中;从以前活动空间被限制在家庭的狭小范围,到如今能与外界自如地沟通交往;从以前生活重心全部放在家庭内部,到如今眼界拓宽,观念更新,开始关心其他重要的问题。

尽管旅游的开发也带来了一定的负面影响,如过度商业化导致的趋利逐利现象,但总体来说,西江妇女在参与旅游业的过程中,改变了以往她们在生产、生活及社会上的地位和作用。只是民族和性别身份仍在西江妇女身上留下深深的烙印,使她们不可能完全独立,在某些方面还是延续着“传统”,但今后,当她们面对旅游带来的冲击时,可以积极地进行自我调适,进一步释放和发挥潜能及创造力,在为自己和家庭获取到更多的经济利益的同时,部分地实现自我价值。

早期的妇女运动只注意促进妇女福利的那些权益,而忽视了妇女主体地位的层面。阿玛蒂亚·森(Sen)认为两者并不矛盾,而且还有重叠之处。一方面,妇女作为能动的主体,无法容忍那些伤害其福利的不平等现象存在;另一方面,改善妇女的福利必须依赖对其主体地位的保证<sup>[28]</sup>。由此,我们或许可以反思过去针对妇女福利的扶助政策或措施为何收效不大。因为有时对个人福利的片面强调反而弱化了妇女作为“人”的属性,只是将其置于被动接受者的地位。而对妇女主体地位的理解强调的是妇女可以独立选择以何种方式作为人。旅游业的发展适时地为妇女提供了实现个人主体价值的机会,获得独立的经济收入、开阔了视野以及观念素质的更新等因素都能增强妇女的话语权和主体性,促使她们最终成为改变自身和家庭生活的力行者。



## 参考文献

- [1] 阿马蒂亚·森:《以自由看待发展》,任贻、于真译,中国人民大学出版社,2002年。
- [2] Smith V L. Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism [M]. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989.
- [3] Emanuel D K. Tourism: Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Development Countries [M]. New York: Oxford University Press, 1979.
- [4] Kinnaird V, Hall D R. Tourism: A Gender Analysis [M]. West Sussex: Wiley, 1994.
- [5] Swain M B. Gender in tourism [J]. Annals of Tourism Research, 1995, 22 (2): 247 ~ 266.
- [6] Swain M B. Gender Roles in Indigenous Tourism: Kuna Mola, Kuna Yola, and Cultural Survival. [A] // Smith V L. Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989: 83 ~ 104.
- [7] Chant S, Harrison D. Tourism in Latin America: Perspectives from Mexico and Costa Rica. [A] // Harrison D. Tourism and the Less Developed Countries. London: Belhaven Press, 1992: 85 ~ 101.
- [8] UNWTO (United Nations World Tourism Organization). Global Report on Women in Tourism 2010. [R/OL]. (2011 - 03). <http://ethics.unwto.org/en/content/global-report-women-tourism-2010>.
- [9] Women First 2010. The Case for Change: Women Working in Hospitality, Leisure, Travel and Tourism. [R/OL]. (2010 - 11). [http://www.people1st.co.uk/webfiles/Business%20and%20Training%20Support/Women%201st/Women\\_1st\\_Case\\_For\\_Change\\_Executive\\_Summary\\_November\\_2010.pdf](http://www.people1st.co.uk/webfiles/Business%20and%20Training%20Support/Women%201st/Women_1st_Case_For_Change_Executive_Summary_November_2010.pdf).
- [10] Rydick A, Pritchard A, Morgan N, et al. Mobility, Migration and Hospitality Employment: Voices of Central and Eastern European Women [J]. Hospitality & Society, 2012, 2 (2): 137 ~ 157.
- [11] Marcus J. Is US Tenure Track Fertile for Change? [J]. The Times Higher Education Supplement, 2006 (2): 11.
- [12] Clift S, Carter S. Tourism and Sex: Culture, Commerce and Coercion [M]. London: Pinter, 2000.
- [13] Jeffreys S. Globalizing Sexual Exploitation: Sex Tourism and the Traffic in Women [J]. Leisure Studies, 1999, 18 (3): 179 ~ 186.
- [14] Enloe C. Bananas, Beaches and Bases: Making Feminist Sense of International Politics [M]. London: Pandora, 1989.
- [15] Shelley L. Human Trafficking: A Global Perspective [M]. New York: Cambridge University Press, 2010.
- [16] Cohen E. Thai Girls and Farang Men: the Edge of Ambiguity [J]. Annals of Tourism Research, 1982, 9 (3): 403 ~ 428.
- [17] Annette Pritchard. Gender and Feminist Perspectives in Tourism Research [A] // Alan A L, C. Hall C M, Allan M W. The Wiley Blackwell Companion to Tourism. [S. l.]: John Wiley & Sons, Inc, 2014: 314 ~ 324.
- [18] 赵捷:《云南旅游业中民族女性角色分析》,《云南民族大学学报(哲学社会科学版)》,1994 (2): 65 ~ 69。
- [19] 粮丽萍:《民族旅游时空中的少数民族女性社会角色的嬗变——以山江苗族女性为例》,《贵州民族学院学报(哲学社会科学版)》,2008 (1): 143 ~ 147。
- [20] 陈军军、支国伟、陈明星:《民族旅游发展中沧源佤族妇女角色的变迁》,《旅游纵览(行业版)》,2014 (10): 183。
- [21] 施仲军:《旅游发展中的白族农村女性家庭角色的变迁——以云南省鹤庆县新华村为例》,《云南财贸学院学报》,2005 (6): 78 ~ 80。
- [22] 唐雪琼:《旅游发展对云南世居少数民族妇女地位的影响研究》,中山大学,2007年。

- [23] 薛丽华:《社会性别视角下的旅游开发与羌族女性发展研究:以四川省阿坝州理县桃坪羌寨为例》,中央民族大学,2010年。
- [24] 贵州省旅游局政务网:《千户苗寨的文化自信》[EB/OL]. (2011-12-7). <http://www.gztour.gov.cn/typenews.asp?id=5165>.
- [25] 史犁:《试析云南少数民族妇女的劳动分工》,《云南民族学院学报(哲学社会科学版)》,1999(6):15~18。
- [26] 金少萍:《云南少数民族妇女与旅游业的互动发展》,《中央民族大学学报(哲学社会科学版)》,2003(5):55~59。
- [27] 刘韞:《乡村旅游对民族社区女性的影响研究——四川甲居藏寨的调研》,《青海民族研究》,2007(4):30~33。
- [28] 单艺斌:《女性社会地位评价方法研究》,九州出版社,2004年。
- [29] 埃什尔曼:《家庭导论》,潘允康,等译,中国社会科学出版社,1991年。
- [30] 孙戎:《妇女地位变迁研究的理论思路》,《妇女研究论丛》,1997(4):50~56。
- [31] Okin S M, Satz D. Womenin Western Political Thought [M]. Princeton: Princeton University Press, 2013.
- [32] 张晓:《西江苗族妇女口述史研究》,贵州人民出版社,1997年。
- [33] 潘璐璐:《城乡流动中苗族妇女小群体与传统文化的传承和变迁》,贵州大学,2010年。

### 【作者简介】

何景明,女,重庆市人,博士,浙江工业大学教授、硕士生导师,主要研究方向为旅游与区域发展;傅佳慧,女,浙江绍兴人,浙江工业大学硕士研究生,主要研究方向为旅游文化地理;罗希,女,四川成都人,硕士,主要研究方向为少数民族区域发展。

# 从地方感与文化自信谈民族村寨旅游

赵树冈

## 一、导言

透过旅游带动经济是少数民族地区常见的策略,但当前中国少数民族地区旅游除了面临经济开发/文化保护矛盾的老问题,还面临各地不断重构与复制少数民族文化地景不经意营造出负面历史象征,以及族群边界的移动,最终使得社群认同感逐渐消融的新问题。台湾地区社会经济发展过程中,各地所谓的原住民文化园区同样经历了商业利益操弄下,搭建出来不仅毫无意义也谈不上美感的虚幻地景。不同的是,台湾地区解严之后的政治局势改变,促使原住民我群意识觉醒与社群意识强化,进而使得原住民部落朝向以社群意识为基础,小而美的发展模式。

当前湖南武陵山地区,包括张家界市、湘西自治州、怀化市的少数民族大都分布在山区,所处的生态环境和当前旅游开发模式都与台湾早期原住民地区类似。当前标榜着各类少数民族的村寨旅游,表面上似乎也如同台湾原住民部落旅游模式。如果深究这些姑且可以称之为“村寨旅游”的内涵,却与台湾原住民部落有着天壤之别。其中最大的差异是,武陵山为全国十四个连片特困地区,在精准扶贫的政策思维下,村寨旅游几乎被所有地方政府视为解决贫困问题的灵丹妙药。然而,少数民族贫困地区推展旅游产业,除了经济效益,更应该关注不断被模塑,不断被重新诠释的文化地景,以及这些地景导致区域内族群关系的改变。更需要积极唤醒具有深厚历史背景、地方认同的社群,正视以媚俗化,不断重构与复制地景的开发方案。在各地不断以文化创意的招牌,开发文化产业、地方旅游发展腾飞之前,积极思考媚俗与通俗的分野,开创以当地社群为主力,地方文化为内涵,进行持续性、具有生命力的发展。

## 二、族群区隔与凝聚的地景

由于武陵山区农牧产业受到交通和市场制约,又几乎完全没有工业条件,旅游似乎成为地方政府心目中摆脱困境的万灵药。少数民族地区以文化产业和旅游为基础的发展,确实是经济发展的可行策略,更符合党的十八大报告中,强调经济结构战略性调整的重点:加大民族地区、贫困地区扶贫力度,加快转变经济发展方式,重点是着重文化软实力,同时要将文化产业作为国民经济的支柱性产业。2015年国家扶贫办与国家旅游局进一步推动乡村旅游,试图将旅游作为实现脱贫理想的重要工作,两个单位共同公布的数字显示,有10%的贫困地区人口已经因

为旅游发展实现了脱贫目标。姑且不论数字的实质意义,对政府部门而言,旅游带动地方经济不仅可行,也被许多地区视为势在必行。问题是,呈现在外庞大经济利益的冰冷数字似乎和村寨日常生活无关,反而因为各方逐利为地方带来严重的后果。

湘西最热门的“历史文化名城”凤凰近十年来步入“丽江化”的庸俗发展是众所共见的事实,背后的地方行政与商业运作机制更是全国旅游景点的通病。这已经不是单纯庸俗化的问题,种种被建构的地景,尤其是以吸引游客为主的有形无形的文化象征重构,已经导致社群结构变迁,以及对地方意识、生存空间产生非常不利的影响。这些被认为庸俗化的旅游景区也并非自甘庸俗,背后还有满足游客心理期待的商业因素,而更深层次的庸俗来源,主要是来自各个专业领域,以所谓“专家”的权威姿态,对原本丽质天成的村寨或城镇施以浓彩。这些操作的基底机制,就如麦克康耐尔(MacCannell)说过的,现代人是朝圣者(pilgrim),总希望能够透过旅行寻找当代的纯真(authenticity),毕竟没有人愿意花上大量时间与金钱,就只为了看看和自家周遭巷弄没有多少差异的街景。有如朝圣者的游客不断寻觅引人入胜、古朴的“异族”风俗或“异国情调”(exoticism)。<sup>①</sup> 混杂的民族风情应运而生,成为主要卖点,包括凤凰在内的各个景点也不得不施以浓彩。

凤凰县城内的商家几乎没有本地人,庞大的旅游人潮更没有为周边城镇带来多少经济效益。在整体承包给开发商,政府运用行政手段,严格限制村寨招徕游客以前,附近村寨不断打造一个又一个以“湘西土匪”“血色湘西”,甚至“押寨夫人故居”为名,严重渲染的地景,以刻意打造的“古朴”“落后”,或“奇风异俗”以吸引游客。种种争夺客源导致的乱象,也一如过去学者们对乡村旅游的观察。<sup>②</sup> 凤凰城内的酒吧毫无疑问与民族风情无关,但是旅游公司层层承包下来,竭尽所能吸引游客的外来商摊,早已打乱了县城内原有的社群结构,结果是号称“历史文化名城”的凤凰,成为令人难以忍受的商业城。周遭村寨,受到旅游开发公司直接或间接影响,也逐渐顺着凤凰城内不伦不类噱头的扩散,搞出令苗寨自己都不知道的地方“历史”。为了争夺客源与利益更导致村寨与村寨之间,或是村寨内部社群之间的矛盾。

对近在咫尺却得不到旅游收益,只能眼红着看到凤凰城内商家争取大笔旅游收入的苗寨来说,为了短期内增加旅游收入搞出来的噱头不难理解,但为了旅游炒作,相关部门或开发商硬是在“考古新发现”的新闻宣传中,修建一道崭新却仿古,凤凰旅游几乎必到的“南长城”新景点,就令人匪夷所思。这个宏伟的新地景带来创收,后果却触痛了整个地区苗族的敏感神经。绝大多数游客的基本心

<sup>①</sup> Dean MacCannell, *Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books, 1976; Valene L. Smith (ed.) *Host and Guest: The Anthropology of Tourism* (Second edition), Philadelphia: Pennsylvania University Press, pp. 4~5, 1989.

<sup>②</sup> 相关研究见彭兆荣:《旅游人类学视野下的“乡村旅游”》,《广西民族学院学报》,2005(27):1~7;田敏、郑小艳:《近十年国内民族村寨旅游开发与民族文化保护与传承研究述评》,《中南民族大学学报》2012(32):36~40。

态都是访奇或是访胜，在来到行政地名以苗、土家等少数民族为名的地区以前，心中已经有了一个探访奇风异俗或是历史遗迹的预设立场，站在旅游开发者的立场，无论如何也要想方设法满足游客的期待，但满足收益所造成的严重影响，似乎并未在考虑之内。

对本地苗族而言，既然长期以来被教导着“干嘉苗民起义”，甚至连苗寨老姬都能对苗族抵抗清王朝政权的英勇侃侃而谈，苗疆边墙遗址对苗族而言，也应该是顺理成章的帝国压迫与民族区隔象征。目前仅仅留存极少数断垣残壁，或营汛碉楼遗迹的边墙遗址，都与为了旅游修筑的南长城无关。对于外来游客或本地非苗族居民而言，南长城就是一道宏伟的，或许被误导为具有历史意义的砖墙。但是对苗族精英，甚至整个苗族居民而言，这道虽然仅仅为旅游开发修筑的“南长城”却为武陵山区的族群、民族边界带来重大影响，当代民族区隔象征的新地景。近来凤凰县政府积极推动凤凰苗疆边墙的申遗工作，站在学术研究的立场，苗疆边墙确实是值得进行的研究课题，然而申遗工作的宣传力度却使得边墙意象不断渗透到苗寨，更显得“南长城”这道新地景的荒谬。

如果说为了旅游新修的“南长城”触动了苗族历史记忆的敏感神经，同样位于湘西，2015年顺利成为世界文化遗产的永顺老司城土司遗址申遗过程，似乎以凝聚民族意识的姿态，形成“土家族圣地”标志性意义的地景。永顺老司城申遗来自偶然，但永顺县却积极利用这个偶然，将老司城推向了世界。永顺县政府相当清楚地表明了，老司城申遗成功后对当地旅游开发的效应是开展申遗工作相当重要的动力。无论从哪个角度说，这个目标都并不为过。世界其他地区的世界文化遗产除了保护人类文化遗产的基本目标外，无论愿不愿意，旅游业几乎成为一条必然的道路，列入世界文化遗产对地方知名度与旅游开发确实有不可估量的效应。申遗成功开始，沿途村落几乎家家户户都能靠卖点饮料或土特产挣点额外收入，原遗址的司城村民虽然早在申遗启动前，被安置搬迁，但他们享有为游客撑筏泛舟，更为可观的收入。

老司城申遗成功和遗址公园的意义不仅仅在于旅游，更使得当地土家族从地景重新认识了地方。当地除了身份证民族一栏填写的土家族名称，旅游景区塑造的土家族符号，已经难以在日常生活中发现族群标志的情况下，老司城似乎成功地扮演了拟构的族群圣地。问题在于，老司城与土家族之间的联系所面临的挑战主要是如何将1957年正式标示为官方行政体系的民族，联结到八百多年的文化遗址？未来势必不断拓展、不断诠释的考古遗址又如何成为当代土家族的记忆地景？透过地景不断建构与诠释土家族认同的过程中对于有意义的区位——“地方”的边界带来什么影响？周边村寨是否又会成为凤凰旅游的翻版？都是令人忧心，且值得地方政府关注的问题。

### 三、地景复制的媚俗化

包括南长城在内的整体凤凰旅游，已经蓬勃发展，以永顺老司城为核心的新旅游规划，未来也即将成长茁壮，但就目前的发展模式看来，背后都少不了财力雄厚的旅游公司共同主导。既然是所谓的旅游开发，就必须有成本的投入，站在

投资者的立场,自然希望能在最短的时间内看到效益。由于旅游开发需要的资金颇高,整个凤凰景区或永顺老司城开发都不可能不借助各类开发公司,每个村寨都期待得到政府或开发公司青睐,投入旅游开发资金,最后再透过各类展演、包装、宣传,为地方带来旅游创收。增大旅游效益,为地方增加收入绝不庸俗,反而相当必要,问题在于手段和方式,更重要的是地方旅游产业蓬勃发展之后,对于周边村寨的扶贫、减贫的意义何在?就目前张家界和凤凰等地的大型旅游开发方案来说,对于周边村寨的扶贫、减贫似乎没有太大的意义,基本上由各个县主导的村寨旅游成效也相当有限。

我曾经讨论民族旅游背景下,由文化展演建构的民族风,以及因此从混淆移动,到逐渐转型固定的族群与社群边界。进而反思追寻奇风异俗、民族特殊性的全球化旅游产业发展下,文化商品化与文化展演问题。同时以实例说明,这些问题无法依赖政策或异地经验积累的模式,过多的干预、策划更将导致地方文化的消解,关键还是在于族群或社群长期磨合产生的共识,以及在历史发展过程中积累,归属于日常生活,透过不同形式展演的文化。<sup>①</sup>然而,当前除了张家界、凤凰、老司城这类耗费巨资的大型旅游开发以外,被冠以村寨旅游的规划,也逐渐步入媚俗的发展。

整个湘、黔、渝的武陵山区,四处存在着由地方政府出资,也由政府收取绝大多数门票收入的村寨景点。这类美其名曰“乡村旅游”的规划基本上只见破坏,对村寨并无太多实质意义,反而对文化造成无法弥补的损害。经过开发的村寨基本上都是采取大量复制同一元素,却被冠以某民族文化的民俗园、主题园、风情园等地景。脱离日常生活,由所谓“专家”与地方政府强拉硬套的“地方传统”形成的村寨地景,导致所有村寨形成一个个如同模子倒出来的旅游村寨。通常这种最廉价,无所不用其极的复制,甚至捏造与当地日常生活无关的少数民族文化,称不上创意的“创意”,反而是争取游客的有效手段。媚俗与复制之所以有效,不仅仅是地方政府与开发商讲求速成的心态,更关键的还包括绝大多数旅游者的猎奇心态。

葛拉邦(Graburn)透过丰富的个案,讨论民族艺术与认同的关系,他认为族群性(ethnicity)是建构的认同,在多元世界,沟通、教育、旅游都是获取他者知识的基础。<sup>②</sup>所谓的族群性确实很多时候来自建构的认同,但由地方政府或开发商主导,不断大量复制的却是虚构的“文化”,这些地景或许满足了游客,却使得少数民族群众失去了认同。事实上,类似的例子也发生在台湾,各个乡镇为了旅游发展,由地方政府或是私人打造各类欧式或美式景点,反而让每个乡镇逐渐失去了地方感。面对地方意识逐渐消融,新的地景不断被建构,而相关政策上难以因时、因地制宜的时候,似乎必须思考发展地方旅游的同时,重新凝聚社群意识,

① 赵树冈:《文化展演与游移的边界》,《广西民族大学学报》,2015(6):34~40。

② Graburn, Nelson H. H. 1976 *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World* (Berkeley: California Press.), pp. 25~28.

建立地方感。

缺乏社群意识和地方感是一种危机，但吊诡的是，当前社会发展状况下，少数民族地区发展面临的重大危机就是缺乏危机，缺少来文化的自信与认同，对自身历史文化缺乏深入的认识。例如，当前许多土家族村寨正自主性地积极开发旅游，但几乎没有一个村寨能找到所谓土家族传统。摆手舞、矛古斯这类著名的土家族文化元素，相当生硬地透过各类传播，进入到开发旅游的村寨，成为为展演而展演的“传统”。

不可否认，召唤往日荣光或民族骄傲是凝聚社群的重要手段与方法，虽然认同象征有可能是采借，重点是用来增强自我，以及自我在他者眼中的声望。当今很难发现任何文化或次团体的文化象征全然为自我创造或源于自我历史，采借的认同对于正处衰退的老团体，或正在建构中的新族群是有效的。由新的认同象征所建构的族群边界，以及由边界形构出远方的他者或疏离的文化，确实可以成为民族旅游宝贵的资源，但不等于刻意的边缘化或异己化。

在以村寨为精准扶贫范畴的旅游开发背景下，似乎不再需要借着建立新“边界”的发展与运作模式，更不需要所谓专家的指导，重点是回归日常生活，积极思考如何在外部旅游经济的浪潮下，建立具有强烈认同的地方感，让地方成为具有凝聚社群共识的单位。这种单位，或所谓的地方，绝不是冰冷僵化的行政空间——无论是连片或是省、市、县，直到乡镇或村级单位，而是至今仍然存在，仍有活力，让群体有依赖与认同感的“地方”。

#### 四、地方感与文化自信

依靠旅游带动少数民族地区发展确实不失为有效的途径，但不是唯一的途径，即使依赖旅游也必须解决全球化与地方化，文化商品化、文化展演与文化存续的问题。其次是，少数民族地区绝大多数家户无法直接分享到大型旅游开发带来的经济效应，只能以一个或数个村寨为目标，才能实现依靠旅游实现扶贫的目标，但村寨要如何发展应该回归村寨居民本身的选择。目前大多地区的村寨旅游走上了只求速成的歧路，各地以“大跃进”式的发展，动辄规划“百村旅游”，不是攀附大众传播媒介已经营造出的刻板印象，就是打造知名却虚无，与地方毫不相干的品牌形象。这种讲求速成的开发对可持续性发展而言难以乐观面对，更对少数民族的文化带来无法弥补、难以逆转的伤害。

人文地理学定义的地方是以内部视野观看，地景是以外部视野的观看，而法国历史学者皮耶·诺哈（Pierre Nora）所谓的记忆地景（Lieux de mémoire），则是指透过物质或非物质文本，有系统地浓缩、定着（anchor）国族记忆，借由意志或时间的推进（work of time）使其成为社群记忆遗存的象征元素。<sup>①</sup> 记忆地景着重的并非新或旧，虚伪或真实，而是地景对于浓缩社群记忆的意义。无论外部视野怎么看，凤凰苗族对于南长城或目前苗疆边墙申遗工作的质疑，应该可以算是凝聚苗族的重要事件，高大雄伟又不断透过旅游宣传的南长城，或许将持续这个负面

<sup>①</sup> Pierre Nora, “Between Memory and History: *Les Lieux Mémoire*,” *Representation* 26 (1989).



且强烈的功能。对老司城而言,即便外界着重的是考古与人类历史文明的意义,但透过申遗成功带动的宣传,也将扮演凝聚本地土家族认同相当重要的记忆地景。

某些县级旅游单位透过大量复制模仿的开发乡村旅游,将村寨塑造成都有一个模子倒出来的成品。为了争夺旅客,旅游规划越走越偏。这类粗制滥造庸俗化的旅游地景之所以形成,除了开发公司的商业利益考虑,另一个关键因素就是以猎奇为旅行主要目标的游客。旅游的重点可以是移动过程观看的景物与接触不同的人群,旅游不一定要追寻异文化想象,也可以是村寨日常生活的体验。对于少数民族地区的村寨来说,关键就是如何维护或是恢复日常生活的地景。

以台湾的原住民部落为例,台湾的部落旅游执行层面表面上可以分为:原住民族事务委员会、县市政府、乡镇政府、部落,四个层级,但事实上,具体执行层面完全在于部落本身,原委会和县市在特殊活动给予部落经费支持,部落的旅游发展还是依赖自身的规划。台湾的原住民部落旅游点相当多,这里将以泰雅族 Bulabulau(不老)部落为例,讨论该部落的旅游产业发展模式。

不老部落位于台湾宜兰县罗东镇太平乡。宜兰县位于台湾东北,在雪山隧道和北回铁路通车以前,台北到宜兰必须经由相当险峻的盘山公路,经过五个小时左右的车程才能抵达,宜兰也因此被称为台湾的后山。国民政府时期,除了苏澳渔港的渔业外,最具规模的产业是水泥业,其他工商产业除了温泉旅店,似乎看不到其他稍具规模的工商产业与服务业。自从雪山隧道通车之后,台北到宜兰的高速公路车程不到四十分钟,整个兰阳平原的旅游蓬勃发展,也成为台北市民的后花园,以致只要假日北宜高速必定异常堵塞。

台北到不老部落有 70 多公里,大约一小时三十分钟车程,但部落不允许游客驾车进入部落,每批游客必须统一集中在部落入口 15 分钟车程的地方,换乘部落准备的大马力登山用的吉普车。为了维持部落的生态,每天接待人数为 30 人,这几年经常都要提前半年以上才能安排到旅游行程。为什么不老部落在没有进行大规模的商业广告促销下,受到如此的欢迎?如果是因为经营和商业利益的考虑,部落本身为什么不增加每日参访人数?这在部落的空间来说,完全没有问题。而部落之所以限制旅游人数的主要考虑完全在于展现地方感的元素,以及当地生态的承受能力。

事实上,如果真的期待在原住民部落经历令人期待的“奇风异俗”或许要令游客大失所望,因为经历社会文化的变迁之后,台湾地区绝大多数原住民部落的日常生活与非原住民并没有太大的差异。相对来说,大多数游客进入原住民部落往往也不是抱着猎奇的心态,原住民部落因此不会因为吸引游客,硬生生地“复古”或创造出莫名其妙的传统。部落居民所展现出来的是强烈的社群认同与文化自信,游客体验的实际上也就是部落的日常生活。

旅游是一种族群关系的形式。<sup>①</sup>武陵山区群聚着包括苗、土家等多个少数民

---

① Pierre L. Van den Berghe, “The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristóbal”, University of Washington Press, 1994.



族,也因为交通的限制,形成至今依然存续,相对的“边缘”意象,民族旅游的背景下,在地者旅游业者为了游客不断建构虚拟的,以引人入胜为目标的族群边界。南长城、凤凰各县的苗寨和老司城遗址与周边土家族村寨,现在或未来都将成为武陵山区具有代表性的民族旅游行程,更是民族旅游的重要支撑。整个开发过程中,也将扮演重塑族群的意义。<sup>①</sup>但无论如何,村寨还是要回归日常生活本身,应该避免刻意塑造“边缘”意象,或借着媚俗化与依靠大量复制,却打着创意口号的旅游规划。

行政治理模式和自然生态、人文地理不一致是中外经常可见的事实。行政治理讲求精确、有效,因而经常实行简单化和标准化模式,导致行政区域的界线经常超越或混淆了自然与文化界线。<sup>②</sup>所谓的“地方”,最直接的定义就是具有区位、场所(locale)、地方感,能够凝聚社群意识,使人在情感产生依赖,有意义的空间区位(location)。<sup>③</sup>从这个定义而言,不仅当前行政区划下的县或乡镇难以成为所谓的“地方”,甚至行政村落也难以成为凝聚认同、具有地方感的空间。至于武陵山区或是其他少数民族地区的村寨如何能够成为地方,或许要视“专家”以及各类打着创意旗帜的厂家们何时退场,以及村寨住民何时可以从日常生活找寻到文化自信。

#### 【作者简介】

赵树冈,安徽大学社会与政治学院人类学系教授。

---

① Pierre L. Van den Berghe and Charles. K. Keyes, “Introduction: Tourism and Re – Created Ethnicity”, *Annals of Tourism Research* 11: 343 ~ 352, 1984.

② 詹姆斯·C. 斯科特 (James C. Scott):《国家的视角》,王晓毅译,社会科学文献出版社,2012年。

③ Angnew, John, *The United States in the World Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.





# 旅游与文化再生产





# 全域旅游视域下“中国南方喀斯特” 遗产旅游的在地实践 ——以广西桂林为例

蒋 萍

“千峰环野立，一水抱城流”。2014年6月23日，从卡塔尔首都多哈举行的第三十八届世界遗产大会上传来消息，以桂林为首的中国南方喀斯特第二期项目申遗成功，正式成为世界自然遗产，桂林山水荣登世界自然遗产名录。此次申遗成功的中国南方喀斯特二期项目是由广西桂林、贵州施秉、重庆金佛山和广西环江组成的，总面积为12万多公顷。作为世界喀斯特地貌的一颗明珠，桂林最为典型的喀斯特地貌是峰丛，它分布在漓江两岸，形成俊美的桂林山水风景。

## 一、申报概况

“中国南方喀斯特”面积占整个中国喀斯特面积的百分之五十五，并主要分布在以云贵高原为中心的云南、贵州、广西、重庆等地。中国南方喀斯特第二期项目申遗成功，与2007年申遗成功的包括云南石林、贵州荔波、重庆武隆的“中国南方喀斯特”一期项目，组成更加完整的遗产系列，展示世界上最壮观、最多样的喀斯特景观。桂林山水荣登世界自然遗产名录有利于强化桂林山水自然资源的生态环境保护 and 科学高效利用，对桂林国际旅游胜地建设起到推动作用。

桂林喀斯特是大陆型塔状喀斯特的世界典范，展现了世界上最独特而优美的塔状喀斯特景观，代表了“中国南方喀斯特”地貌演化史的完美结局。<sup>①</sup> 桂林喀斯特成功列入世界自然遗产名录填补了广西在世界遗产中的空白。桂林喀斯特世界自然遗产地范围700.64平方公里，其中提名地面积为253.84平方公里，缓冲区面积为446.8平方公里，提名地范围基本涵盖在现有漓江风景名胜核心区景区内，包括最具代表性的漓江峡谷峰丛片区和葡萄峰林片区。其中，漓江片区为主

---

<sup>①</sup> <http://whc.unesco.org/en/list/1248/>. Guilin Karst is considered the best known example of continental fenglin and provides a perfect geomorphic expression of the end stage of karst evolution in South China. Guilin is a basin at a relatively low altitude and receives abundant allogenic (rainfed) water from surrounding hills, leading to a fluvial component that aids fenglin development, resulting in fenglin and fengcong karst side-by-side over a large area. Scientific study of karst development in the region has resulted in the generation of the “Guilin model” of fengcong and fenglin karst evolution.

要片区,综合反映了沿漓江两岸发育的有代表性的峰丛峰林景观;葡萄片区主要展示了典型的峰林喀斯特地貌,包括连体峰林、孤立峰林、残峰等连续演化的喀斯特景观,此外还保留有峰丛区竖井状洞穴及地下河的脚步洞系统。

早在1996年,桂林就开始进行世界自然文化遗产申报,1998年被正式列入中国申报世界遗产预备名单,2006年建设部确定桂林为中国申报“中国南方喀斯特”世界自然遗产提名地,然而由于各种原因,都放弃了申报。当时世界遗产委专家认为,桂林喀斯特是中国南方喀斯特系列的重要地貌形态之一,具有世界独一无二的地位,中国未将桂林喀斯特峰林列入申报影响了中国南方喀斯特的完整性。

2012年,桂林市通过有关决议和决定,申报“中国南方喀斯特第二期”世界自然遗产,为申遗做了大量工作,最终成为世界遗产瑰宝。“中国南方喀斯特二期”和第一期已经列入的遗产共同组成了一个更加完整的系列遗产。“中国南方喀斯特二期”补充和完善了“中国南方喀斯特一期”。桂林申报世界自然遗产是桂林人民落实国家主席习近平“保护好桂林山水”重要指示精神的最重大举措和行动。

## 二、桂林遗产旅游现状及对策

尽管已经申报成功,但枯水期日渐干涸的河床、浅浅水面上蔓布的水草、漓江沿岸私搭乱建、非法挖沙采石、网箱养鱼,让其世界自然遗产盛名“其实难副”。目前漓江上游还有部分城中村因地势低洼、管网铺设不到位等原因,导致生活污水直排入江中。此外,漓江沿岸分布着许多小型养殖场、豆制品加工作坊等,这些小工厂的污水未经处理偷排入江中,对漓江水质造成很大污染。申遗成功之后,为保护好桂林山水,桂林市做了大量工作,包括开展了漓江上游的全面生态环境专项治理行动。2015年初,漓江综合治理与生态保护工程指挥部成立,对漓江景区“旅游黄金水道”破坏生态环境的违法违规行为进行严厉打击。目前,漓江两岸原有生态面貌正逐步恢复。挖沙采石、网箱养鱼等顽固问题得到有效遏制;开展了漓江环境综合治理与生态基础设施建设的前期工作;启动了漓江东岸生态示范带项目;统一执法也已经打开了局面,初显成效。

漓江生态保护工程也得到各方的资金支持。2015年2月,世界银行董事会批准向桂林市环境综合治理项目提供贷款1亿美元;桂林官方亦明确47个具体推进实施的漓江综合治理与生态保护项目,总投资逾170.58亿元人民币。

漓江风景名胜区工委、管委会<sup>①</sup>推进漓江“三统”改革工作取得明显进展。统一管理方面,相关委托执法文书顺利签订,结束了多头执法乱象;工委、管委会与市旅发委<sup>②</sup>、交通局、桂林海事局等部门的联合执法取得实效;生态环境保护工作扎实开展,平整并恢复漓江河滩1386平方米。统一经营方面,《漓江风景名胜

---

① 2014年8月成立,2015年4月30日正式挂牌,是桂林推进漓江管理体制改革的成果。作为市委、市政府的派出机构,由一名市委常委任工委书记,重点推进漓江景区统一管理、统一经营、统筹各方利益。

② 按照桂林市建立漓江旅游综合执法机制的要求,桂林旅发委于2015年4月将桂林市漓江核心景区水上、游客集散中心(码头)的旅游行政执法,委托给漓江风景名胜区管理委员会下设的综合执法支队。2016年将对此项旅游委托执法进行评估后,完善相关程序,更好地与旅监所的委托执法相衔接,根据评估结果做好再次委托执法工作。

区游船星级评定标准》完成相关部门征求意见；《漓江风景名胜区水上游览票制票价改革意见》进入听证程序；积极推进漓江风景区旅游品质提升和游船提档升级改造，第一艘改造升级的游船于4月28日完成等级评定；游船企业公司化改造完成初步整合；阳朔排筏专项治理取得实效。统筹利益分配方面，制定了《桂林漓江风景名胜区统筹利益改革设想方案》，积极推进漓江风景区门票收入分配改革；积极配合做好漓东百里生态示范带规划建设，扩大漓江经营成果共享面，提高沿岸群众收入来源。

桂林喀斯特的宣传还需要加大三个层次的宣传：从世界层面上，要宣传桂林喀斯特的科学价值和独一无二特性；从国内层面上，要吸引游客来了解世界自然遗产，提高对自然遗产的保护意识；从市民层面上，要动员全社会，更好地重视世界自然遗产的保护，主动参与到世界自然遗产保护中来，使桂林喀斯特名片更加美丽。2015年6月，漓江风景名胜区工委管委也发出《保护桂林喀斯特世界自然遗产倡议书》，倡议市民积极行动起来，保护桂林喀斯特世界自然遗产。

桂林要配合中国南方协调小组的统一步骤，加快桂林喀斯特保护管理规划的编制工作。要进一步加大世界遗产的宣传和普及工作，有计划地组织游客免费参观世界遗产展示中心，普及知识。要推进漓江风景名胜区和桂林喀斯特自然遗产地标界立桩和建立标示标牌的工作，做好世界遗产地保护区域范围的宣传，让广大市民共同做好遗产保护工作。要进一步强化管理机构，健全世界遗产的管理机制，充实人员和机构，建立专门的队伍做世界遗产保护工作。进一步建立漓江风景名胜区的联席会议制度，建立生态环境保护工作小组。要编好“三个规划”，即编好桂林喀斯特世界自然遗产保护的管理规划、组织编制世界遗产地公园规划、编制世界遗产提名地和缓冲地的居民点规划。要打好“三大战役”，即实施统一管理的战役、统一经营的战役、统筹利益分配的战役。要对竹筏管理无序、游船品质偏低等问题逐步解决，营造良好的旅游环境，并让为保护世界自然遗产做出重大贡献的居民以及所在县区共享发展成果。必须把漓江风景区管理机构建好，推动漓江保护的法制管理，为保护世界遗产奠定坚实的基础。同时，还要做好桂林漓江综合保护工程，包括漓江污水截污工程、排污口治理等，使市区段的污水集中处理率从现在的93.5%提高到95%以上。

漓江的保护管理利用，要突出“改革思维”和“市场行为”。实行“三统”就是要避免“各吹各的号，各唱各的调”，彻底终止无序混乱的发展局面，提升漓江旅游的品位和档次。统一管理工作要继续坚持。统一经营方面，要对漓江游船推行星级评定标准，三星级要达到50%，四星级要达到30%，五星级要达到20%。达标的才能下水，不达标的必须上岸。游船不是单纯的运输工具，改造升级后要达到“一艘游船就是一个景点”的效果，推进全域旅游提升旅游品质。要继续坚持限量化管理和公司化运作，整合游船企业，走集约化、集团化发展之路。要继续加强对竹筏的管理，统一制定竹筏载客的行业标准。统筹利益分配方面，除继续做好票制票价改革、完善生态补偿机制、建立科学的转移支付机制等工作外，还要整合各部门的力量，从不同渠道扶持漓江沿岸百姓生产生活。

桂林自古享有“山水甲天下”的美誉，是世界著名的风景游览城市和中国首批历史文化名城，被誉为中国旅游的“晴雨表”和“风向标”，是中国旅游业的缩

影,漓江风光是桂林旅游山水+文化的典型代表。在桂林旅游对外宣介实际工作中,长期以来漓江旅游是一个重点和热点项目。2015年以来,桂林启动了漓江东岸生态示范带项目,重点打造灵川大圩、阳朔兴坪和雁山草坪旅游小镇和步道建设,取得较好效果。中国南方喀斯特世界自然遗产的桂林在地实践,从遗产旅游的角度,政府方面着手进行了基础设施和公共服务等方面的建设,但尚未突出强调世界自然遗产的重要地位,也还没有向游客重点宣介世界自然遗产的独特性,桂林喀斯特地貌所需的保护和发展重视力度亟须加强。

### 三、《世界遗产公约》要求

2015年国庆前,媒体报道称“漓东百里生态示范带自行车徒步道”尚不具备接待游客条件,请各地旅行社和散客不要去漓江徒步游。“漓东百里生态示范带自行车徒步道”属于漓东生态示范带重点建设内容之一。徒步道全长约53公里,集中了喀斯特自然风光和桂林山水精华。近年来,一些旅行社自行组织游客到位于阳朔境内漓江西岸的杨堤至兴坪段开展徒步游,也有散客自行前往。杨堤至兴坪段原有徒步道大多为田埂机耕路,有些路段甚至在悬崖峭壁间。由于没有配套服务设施和人员管理,该路段出现了很多问题,如随处丢垃圾污染环境、安全无保障等。该路段处于世界自然遗产区,根据《世界遗产公约》,没有建立设施和服务管控的区域不能对外开放。

《实施保护世界文化与自然遗产公约的操作指南》<sup>①</sup>(以下简称《指南》)的宗旨在于协助《保护世界文化和自然遗产公约》的实施,并为开展下列工作设定相应的程序:将遗产列入《世界遗产名录》和《濒危世界遗产名录》;世界遗产的保护和管理;世界遗产基金项下提供的国际援助;调动国内和国际力量为《公约》提供支持。

在桂林申遗成功周年座谈会上明确指出要推进漓江风景名胜区和桂林喀斯特自然遗产地标界立桩和建立标示标牌的工作,做好世界遗产地保护区域范围的宣传,让广大市民共同做好遗产保护工作。目前此项工作仍在前期准备中。笔者查阅《指南》,“VIII. 世界遗产标志”部分明确了《世界遗产标志使用指南和原则》(Guidelines and Principles for the Use of the World Heritage Emblem)。具体内容如下,这也需要桂林方面在工作实践中引起高度重视:

#### VIII. D 世界遗产标志的正确使用

268. 列入《世界遗产名录》的遗产应标有标志和联合国教科文组织标识,但要以不给遗产本身造成视觉上的负面影响为前提。

269. 一旦遗产列入《世界遗产名录》,该缔约国将尽一切可能附上标牌加以纪念。这些标牌用以告知该国公众和外国参观者该遗产具有特殊的价值并已得到国际社会的认可。换句话说,该遗产不仅对所在国也对整个世界具有非同寻常的意义。除此之外,该标牌还有另外一个作用,就是向公众介绍

---

<sup>①</sup> <http://www.icomoschina.org.cn/pics.php?class=22>, 经由此网站下载《实施保护世界文化与自然遗产公约的操作指南》(2013版)。



《世界遗产公约》，或至少宣传世界遗产的概念和《世界遗产名录》。

270. 委员会就标牌的生产采用以下指导方针：

- a) 标牌应挂在容易被游客看到的地方，同时不损害遗产景观；
- b) 在标牌上应该显示世界遗产标志；
- c) 标牌上的内容应该能够体现遗产突出的普遍价值；考虑到这一点，内容中应该对遗产的突出特点加以描述。如需要，缔约国政府可以使用各种世界遗产出版物或世界遗产展览对相关遗产的说明。这些内容可直接从秘书处获取。
- d) 标牌上的内容应该参照《保护世界文化和自然遗产公约》，尤其是《世界遗产名录》及国际社会对列入《名录》的遗产的承认（不必具体指出是在委员会哪届会议上提出的）。标牌上的内容使用多种语言或许是必要的，因为通常会有大量外国游客参观。

271. 委员会提供了以下内容作为范例：

“（遗产名称）已经列入《保护世界文化和自然遗产公约》中的《世界遗产名录》。遗产列入《名录》说明该项文化或自然遗产具有突出的普遍价值，对它的保护符合全人类的利益。”

272. 在这段话的后面，可以加上对该遗产的简要介绍。

273. 此外，政府当局应鼓励在诸如信笺抬头、宣传手册以及员工制服等物品上广泛使用世界遗产标志。

274. 授权负责推广《保护世界文化和自然遗产公约》和世界遗产相关产品的第三方应突出显示世界遗产标志，并避免在特定产品上使用不同的标志或标识。

275. 有关机构在决定使用标志的过程中，应遵循以下原则：

- a) 标志应用于所有与《公约》工作密切相关的项目（包括在技术和法律许可的最大范围内，应用于那些已得到批准或已通过的项目上），以推广《公约》。
- b) 在决定是否授权使用标志时，应首先考虑相关产品的质量和内容，而非投入市场的产品数量或预期的资金回报。审核的主要标准应是所申请产品与世界遗产的原则与价值相关的教育、科学、文化和艺术价值。对于没有教育意义的或是教育意义很小的产品，如茶杯、T恤、别针，和其他旅游纪念品，等等，不应过于随便地统统予以批准。当然如委员会大会或者揭幕仪式等特殊场合可以特殊考虑。
- c) 所有涉及授权标志使用的决定必须避免模棱两可，并与《保护世界文化和自然遗产公约》明确表示和隐含的目标和价值相符。
- d) 除非依照这些原则得到授权，任何商业机构都不得直接在其产品上使用标志来表示对世界遗产的支持。虽然委员会承认，任何个人、组织或公司都可以自由出版或生产它们认为对世界遗产有利的产品，但委员会是唯一有权授予世界遗产标志使用权的官方机构，且它的授权必须遵守上述指南和原则。
- e) 只有当标志的使用与世界遗产直接相关时，其他签约合作方才能得到

使用标志的授权。可以在所在国主管当局批准后得到使用授权。

f) 如果使用申请不涉及具体的世界遗产,或者不是该用途的中心环节,例如一般性的学术研讨会和/或有关科学问题或保护技术的讨论会,标志的使用只要根据上述指南和原则取得明确的批准。在使用标志的申请中,要明确说明预计能够促进《公约》的工作的标志使用的方式。

g) 通常标志的使用权不能授予旅行社、航空公司,或任何其他盈利目的为主导的商业机构,除非在某些特殊情况下,世界遗产整体或特定的世界遗产地能明显从中获益。这类使用申请需要与指南和原则保持一致,同时得到所在国权威机构的批准。

秘书处不会因为标志使用的资金收入补偿,而接受旅行社或其他类似盈利机构的任何广告、旅游或其他促销计划。

h) 如果在标志的使用过程中可产生商业效益,秘书处应该确保世界遗产基金从中分得部分收益,并与相关方签订合同或其他协议,以确定项目的性质和资金收益部分回馈基金会的安排。对于所有将标志用于商业目的的情况,秘书处和其他审议者在批准使用标志申请的过程中所消耗的一切高于常规的人力或物力成本都应该由提出申请方支付。

国家权威机构也要确保该国的遗产或者世界遗产基金能够分得一定的收益,确定申请项目的性质及资金的分配。

i) 如果赞助商需要制造秘书处认为有必要进行广泛销售的产品,那么合作伙伴(或多个合作伙伴)的选择至少应与“有关联合国教科文组织与私人、额外预算资金来源进行合作的方针”“调动私人资金和选择潜在合作伙伴的指南”以及其他委员会规定的集资规定保持一致。对于生产这些商品的必要性,必须做出书面声明,并且得到委员会的批准。

桂林喀斯特缓冲区面积为446.8平方公里。《指南》指出,只要有必要,就应设立足够大的缓冲区以保护遗产。为了有效保护申报遗产,缓冲区是指遗产周围区域,其使用和开发被补充法和/或公共规定限制,以此为遗产增加保护层。缓冲区应包括申报遗产所在区域、重要景观,以及其他在功能上对遗产及其保护至关重要的区域或特征。通过合适的机制来决定缓冲区的构成区域。申报时,需要提供有关缓冲区大小、特点、授权用途的详细信息以及一张精确标示界限和缓冲区的地图。虽然缓冲区并非所申报的遗产的正式组成部分,但是《世界遗产名录》内遗产的缓冲区的任何变动都需经世界遗产委员会批准。

#### 四、旅游增权与目的地可持续发展

在地方经济社会发展过程中,由于制度设计、利益分配等现实问题,往往未把当地居民的切身利益进行通盘考虑,可能会引发当地居民罢工、堵路、抗议等问题。增权理论(Empowerment Theory)自1976年美国学者巴巴拉·所罗门(Barbara Solomon)出版《Blackempowerment: Social Work in Oppressed Communities》率先提出“增强权能(Empowerment)”概念以来,研究者和实践者众多。随着学科交叉性增强,也扩展到旅游研究领域。

“增权”指通过外部的干预和帮助增强个人的能力和对权利的认识,减少或消

除无权感的过程,其最终目的是使个人能够采取行动来解决自身问题和改善现状(Rappaport, 1987)。世界银行(World Bank, 2002)指出,有四种要素可以经常分享,包括信息、参与、责任性和组织容量。信息是一种力量,来自政府—公民和公民—政府的双向信息,对公民及管理来说是重要的。以参与方式进行增权,使弱势群体作为合作方与有关部门一起把握决策和运用资源。政府官员、公务员、私营业主、雇主和政治家必须担负责任,对影响公民福利的政策和行为负责。组织容量是指提高个人与他人一起工作的能力,将弱势群体组织起来,动员一切资源解决共同的利益问题。当这些以成员为基础的群体实现高水平的联盟,他们就能在政策对话和讨论其福利时,有更高的声音来发表意见。

在桂林喀斯特地貌遗产旅游的在地实践中,如何增强当地社区居民的主体性可能是需要更多关注的问题。许多慕名而来的游客会选用竹筏在漓江阳朔杨堤到兴坪段进行漂流观光。漓江竹筏漂流属于政府统一管理,所有竹筏均为挂牌营运,也成为游览漓江最受欢迎的游览方式之一。2014年10月3日,漓江游船“宏川68号”被一竹筏追尾,竹筏侧翻后4名游客和筏工落水,幸被附近竹筏的筏工救起。事发后,阳朔海事处调查处理后让游船开往阳朔码头。10月14日该游船返航时,被落水筏工及众村民拦下索赔,直至5日晚7时30分才得以返航。2015年8月1日,在漓江阳朔兴坪段水域发生了载客排筏与返航的漓江旅游空船相撞事件,造成1人失踪,后确认死亡。央视也曾曝光漓江竹筏乱象。随后桂林全市各部门共同参与,查处了一批违规违法旅游企业和旅游从业人员,在一定程度上净化了桂林旅游大环境。涉事的排筏一般都不具有搭载游客观光的资质,在排筏上公然要额外小费、要求拍照或购买啤酒的筏工一般都是当地居民,因分配机制他们实际能得到的报酬非常低,故而滋生了额外要求游客消费否则不提供应有的服务的问题。当地对漓江竹筏占用主航道行驶乱象进行整治,也曾遇到执法人员被围攻或阻拦的问题。按规定,竹筏不能行驶至漓江主航道,但是去过漓江旅游的人都会对密密麻麻的竹筏印象深刻。由于经济利益的驱使,常有人违法违规搭载游客,扰乱旅游市场秩序。

增权既是一个过程,也是结果。在西方旅游研究者看来,旅游增权并不仅仅意味着权力分享,也不是通过权威对社区实施控制,增权的目的在于增加社区福利,为被边缘化了的社区产生社会资本,并建立起有助于利益相关者参与旅游发展决策的合法权利框架。其实质是通过增强当地社区在旅游开发方面的控制权、利益分享权和强调社区在推动旅游发展方面的重要性,使社区居民从被动参与转向主动行动,打破不平衡的权力管理,获取旅游发展中的决策权,保证当地居民的利益最大化并且能够部分地控制旅游在地方的发展。<sup>①</sup>

阳朔在长期旅游发展过程中和民众民俗生活中形成了渔火节、会山歌、牛王节、攀岩节、啤酒节等传统或新兴节庆。在喀斯特地貌的映衬下,在漓江上,渔民划排于江中,引鱼汇聚,放下丝网将其围住,继而放下鸬鹚。渔夫在排上蹬排呼喊,并以桨击水,鸬鹚在水中穿梭,叼着鱼引颈而吞(颈部被绳索套住,吞不下鱼),渔夫则伸竹篙把鸬鹚挑上竹排,把鱼挤吐进鱼篓。众竹排在江上游弋,江

① 王宁、刘丹萍、马凌等编著:《旅游社会学》,南开大学出版社,2008年,第308页。

面灯火辉煌,水下波光粼粼,回荡着人声拍水声,甚是壮观。对于渔民而言,这是他们的生计方式,对于游客而言,也是一种不可多得的旅游体验。在世界自然遗产中进一步提升文化体验,丰富旅游内涵,也是全域旅游的应有之义。当多种力量介入之时,需要注意保证民族文化的平等地位,让各种力量在对话中能够发挥作用,使文化的拥有者和实践者的主体性得到彰显,即从单纯的知情协商到能动地保护和发展少数民族文化资源,并由此来实现扶贫、减贫目标。<sup>①</sup>

在漓江沿岸社区居民的利益分享和参与决策方面,可能还需要更多的智慧来保障他们的主体性。在全域旅游的大环境下,要坚持创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念,通过对区域内经济社会资源尤其是旅游资源、相关产业、生态环境、公共服务、体制机制、政策法规、文明素质等进行全方位、系统化的优化提升,实现区域资源有机整合、产业融合发展、社会共建共享,促进城乡旅游互动和城乡发展一体化,带动广大乡村的基础设施建设,提高当地居民人口的福祉,进一步发挥旅游扶贫的作用,真正使优质的旅游资源、使世界自然遗产成为当地居民脱贫致富的天然禀赋,同时也反过来促使当地居民更好地保护遗产和促进遗产旅游。

漓江是桂林的母亲河,是桂林山水的精华,是桂林旅游最靓丽的名片。漓江的保护管理不仅为国内外游客所关注,也得到了多位国家领导人的关心关怀。习近平总书记在2015年全国“两会”期间参加广西代表团审议时,深情回忆起自己年轻时在漓江游泳的情景,特别叮嘱“一定要保护好桂林山水”。桂林要按照《桂林漓江风景名胜总体规划》,借鉴外地国家级风景名胜区的先进管理经验,加大漓江风景名胜区保护力度,理顺漓江风景名胜区管理体制,改革漓江风景名胜区的旅游经营模式,提升漓江风景名胜区的旅游品质,实现资源科学保护下的可持续利用和漓江综合效益的最大化。尤其是在全域旅游发展和经济发展新常态下,生态文明建设摆在了更突出的位置,加强漓江的保护管理完全符合当下的时代背景,也是一次难得的机遇。旅游增权,从人本主义出发,拓展社区参与的内涵,更好地推进中国南方喀斯特遗产旅游桂林在地化实践的可持续发展。

## 参 考 文 献

- [1] 李金早:《全域旅游的价值和途径》,2016年3月4日,《人民日报》。
- [2] 王宁刘丹萍、马凌等编著:《旅游社会学》,南开大学出版社,2008年。
- [3] 《实施保护世界文化与自然遗产公约的操作指南》(2013版),联合国教育、科学与文化组织保护世界文化与自然遗产的政府间委员会世界遗产中心发布。
- [4] 王建民:《扶贫开发与少数民族文化——以少数民族主体性讨论为核心》,《民族研究》,2012年第3期。

## 【作者简介】

蒋萍,女,瑶族,湖南江永人,中央民族大学民族学与社会学学院2015级人类学博士,研究方向为旅游人类学、艺术人类学。

---

<sup>①</sup> 王建民:《扶贫开发与少数民族文化——以少数民族主体性讨论为核心》,《民族研究》,2012年第3期,第54页。

# 丹砂庇佑：贵州务川龙潭 古寨之文化生态探源<sup>①</sup>

张 颖

从基层上看去，中国社会是乡土性的。<sup>②</sup> 传统村落无疑是五千年华夏文明延续至今最为重要的物质载体和精神家园。当代中国正在推进人类历史上最大的城镇化进程，城镇化率从1978年的17.92%上升到2014年的54.77%。<sup>③</sup> 在这样一场城乡遭遇战中，巨额资本裹挟着现代技术高歌猛进，许多传统村落被迫承受“建设性”破坏，不仅自然村数量锐减，村落物理空间塌缩、文化传承机制断裂亦是不争之实。2014年中央一号文件明确提出要“制定传统村落保护发展规划，抓紧把有历史文化价值的传统村落和民居列入名录，切实加大投入和保护力度。”笔者以为，摸清现状、监控进程、加大投入都是目前乱局下必须先行的工作，但唯有探寻传统村落的文化生态根基，在历史脉络和生命脉理中认知族群与环境之间的关系，才能终结亡羊补牢式的“抢救性保护”，避免盲目冒进式的“生产性保护”。

“文化生态”是借用生态学方法剖析和表述文化性质，及其存在状态的一个概念。即文化与生命体一样具有生态特征，文化体系作为生态系统中的子系统而存在。生态人类学认为文化是对环境的人类适应模式。族群文化的生成变迁取决于价值观、物质条件与适应战略三者之间的相互影响。这一理论范式破除了“环境决定论”将环境与文化二元对立后的因果判断，以“文化生态”方式强调文化和环境是辩证的相互作用关系。下文将以中国首批传统古村落贵州务川龙潭古寨<sup>④</sup>为例，在历时性梳理和共时性比较中，一方面寻求该族群文化系统（类型）的决定

① 本文为2015年四川美术学院校地合作项目“务川仡佬族苗族自治县龙潭古寨文化生态示范区”（8011504）阶段性成果，中国博士后科学基金资助项目“博物寻根：贵州万山汞矿的应用人类学研究”（132025）后期成果。

② 费孝通《乡土中国生育制度》，北京大学出版社，1998年，第6页。

③ 数据来源：李克强总理在2015中欧城镇化伙伴关系论坛上的致辞，《经济日报》2015年7月1日第3版，[http://paper.ce.cn/jjrb/html/2015-07/01/content\\_245833.htm](http://paper.ce.cn/jjrb/html/2015-07/01/content_245833.htm)。

④ 务川龙潭古寨先后获得“中国历史文化名村”“国家3A旅游景区”“全国休闲农业与乡村旅游示范点”“中国首批传统村落”“省级文物保护单位”“贵州省20个重点民族保护村寨”“贵州省30个最具魅力民族村寨”等称号。

性因素，即在文化规定方式下与环境利用的最大关联者；另一方面通过列举人们在不同环境适应模式下如何构建文化特征，说明人群的社会存在决定社会意识，反思人类应该怎样对待环境，什么样的观念体系、组织结构、行为传统会支持有利于可持续发展的人类行为，为当地文化遗产保护和文化资源活用提供历史依据与现实启示。

## 丹业：小地方与大传统

人类总是将自然界中的生命能量加以利用，转换为维持自我生存的基本物质。因生活环境与生产实践的差异，人群生业方式体现为不同的模式和特色，并产生出不同的生态功能。根据考古与文献资料显示，务川龙潭古寨一带的住民世代以丹砂采冶贸易为业。特殊的地方性资源优势成为人地关系的关键因素，村寨地理位置、结构分布都是适应环境资源的最佳选择。而中华先祖以丹砂作为融通天地性命的圣物，修仙长生的信仰大传统则刺激着小地方丹业横亘千年的勃勃生机。

### （一）小地方：资源—技术—交通

龙潭古寨（原名火炭垭）位于贵州省务川县洪渡河畔，面积0.38平方公里。当地为典型喀斯特地貌，土地与岩石交错，人们形象地称其为“岩旮旯”。但就是这样一个“地瘠薄，不给于耕”的偏远少数民族村落，却令人惊叹地呈现出人稠物穰、朱门绣户的繁荣景象。寨内现存民居多为明清木质建筑，由正房、厢房、过厅、朝门组成标准的三合院或四合院，外围石垣墙，院内木石雕刻做工精细，构思巧妙。近年周边考古发掘证明，龙潭江边早在秦汉时期已有大量人口居住，仅大坪朱砂井汉代居住遗址面积就达10万平方米。汉墓的分布规模、墓葬形制、出土器物，皆能说明汉代大坪龙潭一带的人群聚落已经处于一个比较兴盛的时期。<sup>①</sup>而以上这些历史现象和物质累积，都与村寨周边丰富的丹砂资源紧密相关。

中国盛产丹砂（硫化汞），其中贵州、湖南占全国总储量的84%，重庆、四川、湖北、山西、陕西、广西、云南等地也有广泛分布。贵州境内以开采先后顺序，有桐梓—綦江、务川—开阳、酉阳—思南、保靖—铜仁、兴义和黔西汞矿分布区等。<sup>②</sup>这几大矿带尤以务川—开阳矿带开采时间最为持久，其矿藏储量约占全国22%，保有储量占贵州60%以上。<sup>③</sup>务川丹砂采冶贸易早在汉代以前便已发端兴盛，虽无文献记载，却有丰富的考古资料证实。<sup>④</sup>而大坪汉墓群出土的铁犁、大箐洞出土的摇船，说明该地区采丹业在汉代就具备了先进的生产工具和生产技术。直至今日，除了以火药代替“烧爆火窿法”（高温淬冷）采矿之外，当地人采砂炼

① 李飞：《贵州务川大坪汉墓群第一期发掘出土大量朱砂》，《中国文物报》2008年，第275期。

② 参见夏湘蓉等：《中国古代矿业开发史》，中国地质出版社，1980年，第315~317页。

③ 贵州省务川仡佬族苗族自治县编纂委员会：《务川仡佬族苗族自治县志》自然地理篇·矿藏，贵州人民出版社，2001年，第135页。

④ 2007—2010贵州省文物考古研究所对大坪47座汉代墓葬的发掘中，有24座发现丹砂遗存，占墓葬总数的51%，最多一墓丹砂多达250余粒。根据硫同位素分析对比，确定墓内出土丹砂产自当地。2004年出土的汉代无字铜钱很可能属于地方私铸，用于丹砂的贸易交换。参见向海燕主编：《注视仡佬》，现代出版社，2014年，第26、35页。

汞的流程（找矿、采矿、淘沙、炼汞）和工具（手锤、尖钻、摇船、淘盆、土灶等）几乎延续古法不变。丰富的资源、先进的技术使务川丹砂生产贸易在明清时代达到鼎盛，“务川县境有板场、木悠、岩前等坑产朱砂。其深十五六里，土人以皮为帽，悬灯于额，入坑采砂，经宿方出。其良者如芙蓉箭簇，生白石上者为砂，碎小者末之，以烧水银为银朱。土人倚之为生计，岁额水银百六十斤入贡。而民间贸易皆用之为钱钞焉。”（明嘉靖《贵州图经新志·思南府风俗》）龙潭古寨建寨七百年来，因其地理位置上接务川丹砂矿藏最为富集的板场、三坑、木悠，下至古思州交通要道洪渡河，成为从丹砂开采地进乌江、入长江，直通政治经济中心最重要的枢纽。寨中道路、建筑、垣墙相互连通，成网络状结构分布，是因应丹砂贸易储存御敌之需。丹砂资源成为构合龙潭古寨整体环境的关键因素，人们通过技术去捕获资源，通过交通兑现资源，化“不毛之地”为“膏腴之壤”，世代承袭。

## （二）大传统：贵生—修仙—炼丹

“贵生”是中国人的最高价值。传统文化以“生生”强调阴阳相辅、化变不息、和谐共存之义，是中华先祖对宇宙生命的深刻理解与传世阐释。人们坚信“长生久视”的修仙之路能够在现世超越生死界线。而“从生得道”的法门，更是自始至终都托付在“丹”的修为之上。“长生之道，不在祭礼事鬼神也，不在道引与屈伸也，升仙之要，在神丹也。”（《抱朴子内篇·金丹》）中国人认为丹是天地日月精华凝结而成，象征着太阳、火、鲜血和灵魂。以之为介体，通过阴阳转换，便可实现生命永恒。自新石器中晚期始，中华先民就在丧葬祭礼、化殓炼金、书绘涂壁、彩陶漆器、织物化妆中广泛运用丹砂。<sup>①</sup>从“卜人以丹砂”（《逸周书·王会》）献周武王，“有献不死药于荆王者”（《战国策·楚策》《韩非子·说林》），到方士李少君进言汉武帝“祠灶则致物，致物而丹砂可化为黄金，黄金成以为饮食器则益寿，益寿而海中蓬莱仙者可见”（《史记·封禅书》），虽然修习仙道各种法门杂而多端，但服食仙药一直是其中主流。“仙药之上者丹砂，次则黄金，次则白银，次则诸芝，次则五玉……”（《抱朴子内篇·仙药》）仙药中影响最大的，就是在炼丹炉中以丹砂或水银升炼的“仙丹”。

秦汉时期，丹砂的采冶贸易已颇具规模。“巴寡妇清，其先得丹穴，而擅其利数世，家亦不訾清，寡妇也，能守其业，用财自卫，不见侵犯，秦皇帝以为贞妇而客之，为筑女怀清台。”（《史记·货殖列传》）魏晋南北朝金丹术开始由帝王阶层向社会公开，葛洪、陶弘景、狐刚子等著名炼丹家带动了士人阶层对金丹术的倾倒迷恋。唐宋年间随着金丹修仙长生影响力进一步加大，开始形成专业化的丹砂产区，主要分布在黔州、奖州、溪州、锦州、思州、辰州等地。<sup>②</sup>宋史载“辰州朱砂，嘉者出蛮峒锦州界猓獠峒老鸦井，其井深广十丈，高亦如之”<sup>③</sup>，可见当时

① 张颖：《文化遗产关键词：丹》，《民族艺术》，2015年第1期，第63~66页。

② 卢华语、胡安徽：《唐宋时期渝鄂湘黔界邻地区药材生产及其影响》，《社会科学战线》，2010年第7期，第78页。

③ 江少虞：《宋朝事实类苑卷》，上海古籍出版社，1981年，第85页。



量产规模之巨。丹砂也是中国传统医药中最为重要的矿物药材,《管子·地员》《黄帝内经》中记载春秋战国时期的“安生群药”皆以丹砂为矿物药之首。《史记·货殖列传》载录,在汉代大城市市场上一年需要丹砂达到1 000斤。<sup>①</sup>随着宋元明清丹砂在中医方剂中应用范围的大幅拓宽,其原料需求更甚。丹砂不但在各产区充当货币流通,还成为帝王贵胄士人巫医们竞相追逐的异宝。

人类学将“小地方”作为分析单位与“大传统”相对应,是希望通过“点”的延伸在具体特殊与笼统普遍之间建立逻辑关系网络。物质生产具有社会性和历史阶段性。资源条件成为小地方族群生业方式的决定性因素并不简单、也非直接,而是大传统下政治、经济、社会、文化、历史等多种因素共同作用的生产消费互动。

### 丹族:古老户与仡佬族

族群是自人类历史以来区分我族及“他者”的分类方式之一。人们大多以亲缘、地缘、神缘聚合在一起,以回忆、认同和文化的延续形成一种“凝聚性结构”,并选择一个他者无可取代的个性展示,形成族性认同的结果。龙潭人通过丹砂的生产、交换、消费、分配建立起集体意识和文化传统的关系纽带,业缘超越亲缘、地缘、神缘,成为“凝聚性结构”的关键视角。从以“宝王”为代表的濮僚边蛮,到以“申祐”为垂范的忠义望族,丹砂将悬置的历史记忆(古老户)与适应的身份认同(仡佬族)糅合为一个不可分割的“共同体”。

#### (一) 古老户:悬置的历史记忆

多数研究认为,仡佬族的形成大致经历了濮、僚、仡佬三个历史发展时期:商周称濮(卜),秦汉称“夷濮”“夷僚”或“濮僚”,魏晋以后专称“僚人”,南宋始称“仡佬”。虽然濮僚与仡佬的族属关系及区域分布尚存争议,但他们在历代文献中的共性特征非常明显:1. 西南之蛮;2. 徼外之民;3. 丹砂所出。从以上特征来看,务川以“丹砂古县”“仡佬之源”自称,似非无中生有。首先,务川境内卜家山、卜口溪、濮生台、濮住溪等古地名,无言地刻记印证着“濮僚边蛮”的历史足迹;其次,务川各族群众广泛流传“蛮王仡佬,开荒辟草”的民间歌谣,时刻传递确认着“古老前人”的合法身份;第三,逐丹而徙的生计特征和合联通着人群的分类边界,“蛮僚杂居,言语各异:居西北者若水德江蛮夷,沿河、婺川者曰土人,有土语彼此不开谳,唯在官应役者为汉语耳。信巫屏医,击鼓迎客:有佯黄、仡佬、木谿、质数种……采砂为业。”(明嘉靖《贵州图经新志·思南府风俗》)直至1983年务川县民族识别工作,也主要根据“祖辈是否从事丹砂采掘”来确定仡佬族族属。<sup>②</sup>

有意思的是,务川龙潭仡佬族由于丹业昌荣,文化涵化(acculturation)<sup>③</sup>带来

① 唐廷猷:《中国药业史》,中国医药科技出版社,2013年,第31、37、50页。

② 务川仡佬族苗族自治县民族事务局编:《务川仡佬族》,贵州民族出版社,2006年,第13~14页。

③ 涵化是人类学文化变迁理论中的一个重要概念。文化涵化是指异质的文化接触引起原有文化模式的变化,当处于支配从属地位关系的不同群体,由于长期直接接触而使各自文化发生规模变迁,便是涵化。



的汉文化儒家纲常，已在日常生活中全面规范着族群的组织结构和行为方式。“古老户”的历史记忆，从表面上看似乎已被族人悬置漠视。龙潭申氏家谱中，没有丝毫记载族群与濮僚边蛮的亲缘关系。然而以丹砂聚族传家的生业基础，却仍以人们并不自觉的仪式祭礼保育传递着“古老户”的文化统序。每逢春节祭祖，龙潭古寨各家堂屋神龛上会照例将“古老前人、地盘业主”与“天地国君亲师”的香榜同奉；农历“七月半”，龙潭人除了给过世的父母亲族燃香烧纸外，也要特备袱包，写上“地盘业主、古老前人收用”，落款“信士”，烧给并无具体对象的业缘祖先。龙潭人还以口口相传、代代相承的“宝王”信仰<sup>①</sup>，转换确证着自己与“古老户”之间的业缘传统。宝王在显性层面是采丹人的行业神，在隐性层面亦是采丹人的老祖先。只要族群还倚仗丹业为生，祭拜古老前人和宝王菩萨便是必然和必须：一是确认地盘、强调边界；二是祈愿神佑、获得财富；三是还愿酬神、分享福祉。逐丹而生一以丹为业一怀丹在心，这便是龙潭仡佬族以“谱系性失忆”和“结构化信仰”合构的集体意识与价值传统。

## （二）仡佬族：适应的身份认同

务川仡佬族多以大杂居、小聚居形式分布，以适应采砂炼汞的生业方式。龙潭古寨的聚落方式却是其中特例。务川龙潭古寨现有居民259户、1147人，99%以上为申姓仡佬族（2015年4月人口统计数据）。几百年来，虽然此地商贾云集、工匠济济，申氏家族却一直依照严格的亲属婚姻制度，以宗族力量扼守着族群边界。而龙潭申氏的族群身份，不但有学者提出质疑，族群内部也存在分歧。一部分村民认为经过民族识别认定，祖上世代以丹砂水银为生，申氏当是确凿无疑的仡佬土著；另一部分村民则以龙潭申氏族谱为证，“申族派演自炎帝、神龙氏名召年母曰安登有媧氏之女为少典，妃感神龙生帝长曰姜水，因以为姓……是我祖发祥分派以来始于南京，苏州吴县，继宦南官迁楚省后适黔都思南府婺川县，卜居火炭垭，后寨迄今派演支流派。”（龙潭村后寨申学伦保存《申氏族谱道光手抄本》）认为申氏一脉是汉族流官之后。

对于申氏族源族属问题，我们很难做一个切实的判断。但西南少数民族地区由羁縻制向流官制转变，兴许是龙潭申氏家族身份建构或重构的机枢所在。明代改土归流后，中央政府为了控制丹砂资源向黔地派遣流官，他们大多“皆宣慰氏之羽翼，各司正副官与里之长是也”，“多巨族，负地望，颇以富足”，且“多读书，乐仕进。”（明嘉靖《思南府志》）而土人为逃避官府繁重的赋税徭役，则大多依附于外来强族大户，改为汉姓。据家谱记载，龙潭申氏始族申宝庆官任监察御史，二世祖申有福官至福建副使，三世祖申世隆任务川三坑巡检，五世祖申俊任大万山长官司巡检，至六世祖申祐于明正统九年进士，官拜四川道监察御史，正统十四年“土木之变”中精忠报国，代君赴死，被后人尊为“忠孝义”三烈仡佬

<sup>①</sup> 传说宝王是仡佬族的祖先，因其开荒辟草，始得神丹，并献丹周武王被封为“宝王”。从此以后，采丹人就把能否打发槽子（寻到丹砂富矿）全部托付于宝王的保佑。祭拜宝王菩萨有三种形式：采砂人开采矿洞前的日常小祭、年三十或七月半的节日年祭、采得丹砂后在宝王庙隆重的还愿大祭。

先贤、大道完人。现存龙潭申氏族谱（道光本）仍将皇帝敕封申祐和其母的诏书置于谱牒之前，一以示皇恩，一以表效尤。自申祐垂范，龙潭申氏登科入仕者更为昌荣，<sup>①</sup>可配地方名门望族之实。族谱对“我们”的建构和认同是一个文化记忆的过程。而认同是个体对于自身所处环境中的社会关系与文化关系的参与，以及再造或否定这层关系的内在凝聚力。<sup>②</sup>龙潭申氏坐拥坑砂，以水银、朱砂相市，发利万金，众人觊觎。因而既需确立彰显地盘业主的土著身份，亦需巩固强调家族在王朝历史中的显耀地位，方可立命守业。人们在特定的语境下总会选择最符合族群利益的认同关系。无论是“以汉化夷”，还是“由夷入汉”，对丹砂资源的控制和依赖才是龙潭申氏族群身份认同的决定性因素。

龙潭人通过历史事件的选择性表述把过去和现在相连（古老户与仡佬族的关系），建立族群的时间制度；通过具体人群与特定环境的绑定结合（申姓氏族村落），区分“他者”和“我者”的空间关系，形成相应的空间制度。这样的编排将历史记忆与身份认同紧密结合，既表现了对族群文化原生纽带的守护，满足群体的情感归属；又反映了族群场景化策略性的工具选择，解释文化的形成变迁。

综上所述，“丹业”与“丹族”，就是龙潭人在生态环境适应下形成的特殊生计方式和典型文化特征。在生态型资源竞争中，人群总是通过强调特定文化特征的方式，来限定我族“边界”以排除他者。<sup>③</sup>可见环境并非一个实在，而是人类感知与解释外部世界的产物。丹砂庇佑，无论是龙潭仡佬住居服饰体现的“有形结构”，还是举止礼仪蕴含的“行为结构”，以及观念知识包容的“认知结构”，都是丹砂文化的整合表达与能量呈现。文化的认知与认同，对那些将生命和生活托付其中的人而言，绝不是一出舞台表演，而是社会生存生死攸关的策略问题。

#### 【作者简介】

张颖，女，重庆人。四川美术学院中国艺术遗产研究中心，厦门大学人类学研究所博士后。主要研究方向：文化遗产、博物馆、人类学。

---

① 据申氏家谱（道光本）载录，仅申氏十二世至二十二世，共出庠生 89 人、禀生 2 人、贡生 15 人、监生 2 人，举人 2 人，进士 1 人。

② 参见〔法〕莫里斯·郭德烈：《人类社会的根基——人类学的重构》，董芄芃、刘宏涛等译，中国社会科学出版社，2011 年，第 297 页。

③ See Fredrik Barth, *Ethnic Groups and Boundaries*. Boston: Little, Brown and Company, 1969, pp. 9~38.

# 一种悖论：和顺古镇旅游景观 符号意义的建构与解构

刘旭临

## 引言

“景观”又作“地景”，是外来翻译词汇，在不同的语境和文化脉络中具有不同的内涵和外延。无论在中国还是在西方语境中，人与景观之间是一种密切互动的关系。<sup>①</sup> 景观研究最早始于地理学，随后涌入各个学科领域，如生态学、心理学、人类学、建筑学。景观之于旅游研究意义深远，这是因为游客旅游的目的就是离开日常生活的场景去体验或观看不同的自然景观或人文景观。游客对这些旅游景观的欣赏便是人与景观互动的一种体现。在某种程度上说，游客到一个地方旅游并不是由景观本身所决定的，而是依赖于景观所代表的符号价值。在现代传媒宣传的作用下，旅游景观的符号价值和效应对游客产生了一股强大的吸引力。

云南腾冲和顺古镇的旅游吸引力在于旅游开发商通过景物信息（marker）<sup>②</sup>，强调了旅游景观<sup>③</sup>中儒家文化的象征意义、好读书的优良传统和从文好古的精神风貌，建构了一种古镇人“万般皆下品，唯有读书高”的印象。旅游景观所形成的“文化符号”构建了一个充满好奇的想象：西南地区的一个边陲小镇何以如此人才辈出？何以如此重视教育？美好的想象正是实践旅游行为的开端，当大规模游客进入和顺，为当地居民带来丰厚的经济收益的同时，和顺人对教育的重视程度却急剧下降。和顺的旅游景观在居民心中转换成了一种“消费符号”。本文试图从三个维度：旅游开发商、游客、当地人对旅游景观符号意义的建构与解构，来探讨和顺古镇旅游中“游的动机”与“游的结果”之间的悖论。

① 彭兆荣、葛荣玲：《景观》，载彭兆荣主编：《文化遗产关键词第一辑》，贵州人民出版社，2014年版，第119页。

② 麦克内尔在使用“标志”（marker）一词时，既对该词的日常用法做了一定的延伸，又对其进行了严格的限制。根据麦氏的理论，“标志”一词指“有关景物的任何信息”，即景物信息。文章中使用“标志”和“景物信息”时也指同一含义。

③ 在西方语义中，景观从形式上包含三类：纯粹自然之境、人为雕琢之景、观看意象之景。这里在谈及和顺旅游景观之时，主要指的是人为雕琢之景中的各种建筑。

## 一、旅游景观符号的自我表述

古镇是优美的自然风光、独特的生活方式、悠久的历史文化的集中展现。随着旅游业及媒体对古镇的宣传和推介作用,古镇旅游激发了游客对古朴生活的向往抑或寻求所谓怀旧的情感体验。20世纪80年代,周庄古镇旅游的兴起带动了我国古镇旅游开发的热潮。至此,各地争相效仿开始以传统的农业形态、历史文化遗产、地缘特征为主题打造独具特色的古镇旅游。截止到2015年,云南共有60个旅游古镇,从不同的侧面展现了古镇的自然风光、人文景观、民族风情及地缘特征。作为南方丝绸之路上6个古镇之一<sup>①</sup>,和顺因其特殊的地理位置,集聚多元文化于一体。和顺古镇的旅游景观无不述说着厚重的历史积淀和多元文化碰撞下的异域文化。无论是图书馆、宗祠、月台、牌坊、民居,还是碑刻、楹联、族规家训,都是和顺人爱读书、重教育的表征。

和顺的建筑本身就是当地人“重视教育”和“从文好古”的历史书写。作为古镇旅游景观的标志性建筑,图书馆和文昌宫就位于整个景区的中心位置。和顺图书馆是一幢中西合璧的建筑,分别由一进飞檐翘角的中式门、二进西式风格的三孔圆拱门和中式主题西式布局的主楼构成。该馆始建于1928年,其前身是清末的“咸新社”和“阅书报社”。在和顺的历史长河中,图书馆发挥着重要的功能,它不仅是乡里人阅读书刊的重要公共场所,还是当地人启智化愚、开阔眼界的重要渠道。图书馆建成之初,为了使从上海订购的书刊及时到达和顺,把原来计划从上海至云南的陆路通道改为水路,从上海先到缅甸,再到八莫,最后靠马帮沿着南方丝绸<sup>②</sup>之路运到腾冲,最后到达图书馆。这是因为从上海大城市至云南边疆的陆路交通极为不便,报刊到达时间往往比较滞后。这些重要的报刊、书籍让当地人能够及时了解整个中国的时事动态。图书馆藏书还有一部分来自于民间捐赠,尤其是侨居海外的和顺人,这些书籍遂成为和顺人了解世界的窗口。图书馆的一副对联亦是最好的佐证:“书自云边通契阔,报来海外起群黎”。和顺人重视教育、好读书的另一注脚是被誉为“教育摇篮”文昌宫。整个和顺的聚落民居也是以文昌宫为中轴线延展布局。文昌宫原是供奉掌管文运和功名的文昌帝君(又名文曲星),后来相继作为和顺明德女子学校、两等小学堂、益群中学的旧址,其中益群中学是中国历史上的滇西名校。民国代理总理李根源曾担任该校的董事长,北平大学法商系主任寸树声教授任第一任校长。寸树声是云南历史上著名的教育家。1949年后,他曾担任过腾冲县人民政府第一任县长、云南大学副校长、云南省政协副主席、全国政协常委、民盟云南省委主席、民盟中央常委等要职。明清以来,和顺重教育的传统就深深扎根于当地的土壤之中,致使和顺历史上可谓“群星闪耀、人才辈出”。根据《和顺两朝科甲题名录》记载,获得功名者已达400余人。

① 南方丝绸之路上的6个古镇包括:腾冲县腾越镇、腾冲县和顺镇、禄丰县腰站乡炼象关、保山市隆阳区板桥镇、施甸县姚关镇、盐津县豆沙镇。

② 南方丝绸之路即历史上的蜀身毒道,从成都到达印度的通道。此丝绸之路比北方丝绸之路早2个世纪。南方丝路之路由4道组成,即灵关道、五尺道、黔中古道和永昌道。前三条道起点分别是成都、宜宾、重庆,最后汇聚于大理。从大理出发经过保山、腾冲,到达缅甸和印度称之为永昌道。

另有自明末到清末之统计,共出举人8名、拔贡3名、秀才403名<sup>①</sup>,还有近代名人李曰垓、寸树声、艾思奇等。清末和顺就有人跨出国门求学,先后留学日本的和顺人就有11人之多,留学生中还有翡翠大王张宝廷的女儿张毓兰,因此和顺又被称为留学村。<sup>②</sup>

和顺古镇的旅游景观有别于云南大多旅游目的地,既没有少数民族的绚丽文化,亦没有如红河哈尼梯田般的壮观。和顺的旅游景观更多通过各式建筑来展现附着其上的文化意义,也为了解游客当地文化提供了一把钥匙。景观是解读社会文化、意识形态、权利话语的充满符号与象征意义的文本。<sup>③</sup>从这个意义上说,图书馆和文昌宫作为景观是和顺人“好读书、重教育”的传统在建筑上的投射。其他建筑如牌坊、宗祠、民居也反映了当地人“从文好古”的优良传统。这些景观成为一套自我表述的系统,是解读和顺人崇尚教育、重视人才的重要物件。然而,随着和顺古镇的旅游发展,这些景观在旅游开发商的精心打造下,景观本身变成了一种旅游景观符号,吸引着游客纷至沓来。

## 二、旅游景观符号意义的“主”——客建构

旅游景观既是自我表达的独立实体,又是“游客凝视”的投射对象<sup>④</sup>。当景观生成旅游符号以后,游客则是通过凝视这些符号形成对景观的认知,从而获得一种不同寻常的旅游体验。从某种程度上说,旅游开发商在旅游景观转变为景观符号的过程中起到至关重要的作用,而这一过程正是景观符号吸引力的创造过程。在旅游行为中,旅游景观的符号价值对游客起了至关重要的引导作用。<sup>⑤</sup>和顺古镇对于游客的吸引力在于一个被众多少数民族包围的极边之地何以重视教育?何以人才辈出?和顺古镇的旅游开发商以此作为打造古镇旅游的出发点,构建了游客对景物的美好想象。

腾冲县政府(2015年8月更名为腾冲市)于2003年将和顺古镇的经营权转让给昆明柏联集团。虽然和顺古镇的所有权仍归政府所有,但由柏联集团成立的和顺旅游发展有限公司全面负责经营和管理。由于雄厚的资金注入和先进的管理理念,和顺古镇的旅游业蒸蒸日上,从此在旅游界声名鹊起,一跃成为“中国第一魅力名镇”“国家级AAAA级风景名胜区”“国家级历史文化名镇”“全国旅游文化产业示范基地”。柏联集团对古镇的宣传主要围绕“和顺新闻”“视频和顺”“图片和顺”“和顺故事”“和顺导游”和“和顺论坛”等几个板块来运作,重点打造“马帮文化”“边地文化”“中原文化”“异域文化”。深究这些宣传,不难发现各种文化虽然强调的面向各不相同,但都蕴含一条主线:“从文好古的传统和崇尚教

① 李光信、李继东:《试论和顺文化的特征及其发展》,载李光信主编:《腾越文化研究》,云南教育出版社,2001年,第195页。

② 达三茶客:《游和顺》,云南人民出版社,2013年,第18页。

③ Duncan, J and N. Duncan. “(Re) reading the landscape”, *Environmental and Planning D: Society and Space* 6: 117 ~ 126, 1988.

④ 彭兆荣:《现代旅游景观中的“互视结构”》,载《广东社会科学》2012年第5期,第192页。

⑤ 彭兆荣:《旅游人类学》,民族出版社,2004年,第181页。

育的民风”。开发商对景物信息的制作和宣传的过程中，在凸显和顺古镇“重教育、出人才”的同时，却也建构了一幅和顺与云南其他地方的反差图景，即汉族文化与少数民族文化、富庶与贫穷、重视教育和教育落后。在对和顺景观的各种宣传图片、视频和照片中，这些景观形成一种强有力的符号，吸引游客着去探究反差图景背后的原因。正如麦克内尔（Dean MacCannel）在《旅游者：休闲阶层新论》一书中论及符号与吸引力对应关系的时候指出：旅游胜地就是符号，符号对某个人代表着某事物，而吸引力就是景物、标志（景物信息）、游客之间的关系。<sup>①</sup>如果对以上阐述进一步延伸，旅游景观符号的吸引力就在于通过“标志”建立起游客对景物的美好想象和认知图景，从而刺激旅游行为的发生。和顺古镇的旅游开发商正是打造旅游景观符号“吸引力”的重要推手，甚至成为当地文化对外宣传的代言人或所谓的“主人”。

在和顺“好读书、重教育”的景观符号的指引下，游客往往会怀揣着一种近乎虔敬式的心理走进和顺。这种对景观虔敬式的情感<sup>②</sup>基于对和顺古镇读书传统的一种崇敬。当驻足于景观之间，游客将会把通过“景物信息”形成的认知图景与真实的景观相对照，并对之前的认知图景进行修正、补充，从而完成一次旅游体验。游走在和顺的游客，当看到图书馆、文昌宫、牌坊、宗祠、石刻碑文的存在，那么会对和顺古镇“好读书、重教育”的传统获得一种真实性的体验。景观离开了人，便不能称之为景观。旅游是人与景观的互动过程，那么“主人”（开发商）通过景物信息的宣传与制作所形成的旅游景观符号，其意义的解读是经由游客（客人）去完成的。从这个意义上说，旅游景观符号的意义是一种“主”（开发商）与客（游客）在互动过程中建构的。

### 三、旅游景观符号意义的解构：从文化符号到消费符号

对旅游景观符号的解读存在于局内人（当地人）和局外人（游客）的不同立场。对于局内人而言，景观是日常生活经验的象征符号，具有个人性或社会性的意义；而对于局外人而言，景观只具备视觉和物理特征意义，他们更倾向于使用自己所知道的“学术分类系统”去对景观进行归类。<sup>③</sup>游客作为局外人对和顺景观的认知也只停留在和顺从文好古、好读书的意象之中。然而，作为局内人的和顺人在自己的文化脉络中，这些所谓的旅游景观符号是一种文化符号，具有儒的证据/好读书（表象）和商业竞争的标志/身份认同（里象）双重性。但是，随着旅游的进入，这些景观却失去了往日的意义而成为一种消费符号。

#### （一）地方性系统中的旅游景观符号

从视觉感官出发，和顺古镇的景观还是一种儒家文化的实践。整个小镇有 22

① [美] 麦克内尔：《旅游者：休闲阶层新论》，张晓萍等译，广西师范大学出版社，2008 年，第 123 ~ 124 页。

② Graburn N.：《旅游与景观》，葛荣玲译，载刘冰清、徐杰舜、吕志辉主编：《旅游与景观：旅游高峰论坛 2010 年卷》，黑龙江人民出版社，2011 年，第 53 页。

③ 转引自葛荣玲：《西方人类学视野下的景观与旅游研究》，载刘冰清、徐杰舜、吕志辉主编：《旅游与景观：旅游高峰论坛 2010 年卷》，黑龙江人民出版社，2011 年，第 9 页。

条古巷、8个寺庙、8个宗祠和9座牌坊。随处可见的牌坊、月台、照壁、庙宇、民居都彰显着儒家文化的精神内涵。儒家文化在如此偏远的地方得以彰显，与和顺早期移民的历史密不可分。明清时期的大规模移民屯垦改变了和顺的民族构成。以军屯身份进入和顺的汉族成为当地的主体民族，而世居在此的佤族退界而居成为少数民族，使得和顺最终成为汉人居住的地盘。汉人受大传统思想的影响，视正统的汉人是有儒家文化的汉人，这一想法成为日后汉人身份认同的主导思想。弗雷德里克·巴斯在《族群与边界》中指出：“许多少数民族境况中都可以看到被主体民族主动拒绝的痕迹。”<sup>①</sup>和顺到处可见的儒家文化景观亦可表明明清时期汉族拒绝少数民族的痕迹，是汉族实现身份认同的工具。当大规模的汉人进入和顺以后，由于没有足够的土地维持生计，和顺的生计方式发生了极大的转变。一些汉人走进缅甸或印度做生意，历史上称之为“走夷方”。这些汉人变成了严格意义上的商人，但是并没有遗忘在大传统之下“儒家文化”的重要性。特别是在腾冲这样一种传统文化根基深厚的环境中，商人欲使自己能在社会上步入名流，便于周旋，则自己也必然具有儒者形象和修养。<sup>②</sup>他们对自己身份的认同不仅是商人，而且还是“儒商”，即“有文化的商人”。和顺的牌坊、民居、宗祠等诸多建筑亦成为建筑者背后实现“儒商”身份认同的“证据”。那么，要成为有文化的商人，读书就是一条重要的途径。一本在和顺广为流传的民间文学小册子《阳温墩小引》通过诗歌的形式记载了和顺人“走夷方”的辛酸历史及和顺人教育教育的传统：“幼不学，老何为，如同禽兽，三代人，不读书，好似马牛。”<sup>③</sup>和顺人把不读书和马牛、禽兽等动物相提并论，由此可见，读书和教育在和顺人心中的重要意义。不容忽视的是各种建筑的修建需要有经济来源，其中最重要的来源是“走夷方”获得成功的商人。当他们把大量的财富用于修建这些具有儒家文化象征建筑的同时，建筑本身也成为财富和名望的竞争，是成功商人的标志。例如，和顺图书馆在1988年被正式纳入国家公共图书馆建制之前，其萌芽、诞生、管理都是华侨等民间力量出资运行的，而这些华侨通常是走夷方获得成功的商人或他们的后人。他们的捐赠无论出自什么目的，在当地人看来也是成功商人的身份象征。和顺的景观符号的意义在地方性知识系统里具有双重性：儒的证据/好读书（表象）和商业竞争的标志/身份认同（里象）。所谓的视觉之下的里象，并非只是由其他感官感知的符号，里象也是一种视觉符号，只是在解读的过程中，被置换上另外一种脉络，而变成另一种意义被显现。<sup>④</sup>

## （二）从文化符号到消费符号

地方性系统中，和顺的景观符号具有双重性：儒的证据/好读书（表象）和商

① [挪威] 弗雷德里克·巴斯主编：《族群与边界》，李丽琴译，商务印书馆，2014年，第22页。

② 李光信、李继东：《试论和顺文化的特征及其发展》，载李光信主编：《腾越文化研究》，云南教育出版社，2001年，第199页。

③ 王洪波、何真：《百年绝唱——一部早年云南山里人的“出国必读”》，云南大学出版社，2005年，第87页。

④ 方怡洁：《云南和顺地景中的国家象征民间化过程》，载《中国农业大学学报（社会科学版）》，2008年第2期，第50页。



业竞争的标志/身份认同（里象）。但对于游客来说，在景物信息的指引下，和顺古镇的景物符号更多的是儒家文化的见证和好读书的表征，这也是游客到和顺古镇旅游的重要原因之一。正如其他的旅游目的地一样，随着开发的不断深入，和顺古镇的游客人数日益增长。从接待游客的人次来看，2003年到和顺的游客有4.2万人，到2005年游客人数达到了8.6万人，到2010年游客人数到了29.47万人，2015年突破了50万人，比5年前增长了41%。从旅游收入来说，2003年仅为83万元，2005年以后增长到211万元，2010年则达到了3800万元，2015年突破6700万元。<sup>①</sup>从中可以看出，和顺古镇的旅游接待人次和旅游收入在十年多的时间里取得了突飞猛进的进步。柏联集团在开发和顺古镇旅游的过程中对古建筑的保护和维修、旅游的收益、社会文化的发展做出了巨大的贡献。但是旅游开发本身就是一把双刃剑，在开发的同时，也遭遇不少新的问题和挑战：如各利益相关者利益相对不均衡、景区内外居民对旅游的态度不一致、社区利益遭遇漏损、旅游者利益保障出现真空等。<sup>②</sup>此外，旅游对当地居民造成的重要影响还有重视教育程度的急剧下降。旅游开发商打造古镇景观重点突出的是和顺的儒家文化和好读书、重教育的传统。然而，正因为大量游客的涌入，参与旅游的和顺居民人数急剧上升，居民对重视教育的理念受到巨大的冲击。和顺古镇共有水碓、十字路和大庄三个行政村，共6385人，其中参与旅游的居民人数水碓村有80%，十字路村60%，大庄村20%，农民的年均收入达到1.8万元左右。<sup>③</sup>丰厚的旅游收入成为古镇居民参与旅游的重要动机，也深深地影响了当地居民读书的风气。笔者于2016年2月在和顺进行田野调查的访谈过程中，也了解到相关的论述。村民们表示“和顺古镇有爱读书的传统，但是旅游的发展，和顺读书的风气倒退十年，家里一有钱还读什么书，读书也是为了找钱。”当地的精英阶层在问及旅游对和顺人的影响时，也强调了教育程度下降这一负面影响：“旅游对当地人的影响首先是思想上的冲突，旅游民风也有一定的影响，还有一个比较大的负面影响是教育这一块。因为在旅游开发之前，和顺无论什么时候都是读书、考重点的比较多，现在比较少了。因为旅游开发以后赚钱的机会就多了，那么很多本地原住民造成对娃娃放松管理。娃娃很好赚钱了，何必去读书。”

从访谈的内容可以看出，和顺古镇的旅游开发动摇了当地人好读书、重教育的传统。甚至作为“好读书”最具代表性的图书馆也由于游客的到来丧失了其原初的功能。游客占用了居民学习的公共空间，现在去图书馆读书的居民已经屈指可数。原本是居民学习的场所却变成了游客进行符号化消费的景点。和顺的景观符号随着旅游业的发展，已经从儒的证据/好读书（表象）和商业竞争的标志/身份认同（里象）的文化符号逐渐转变为当地人心中的旅游消费符号，也正由于这样的转变解构了景观符号存在于局内人地方性系统中的重要意义。

① 数据来源于柏联集团和顺旅游发展有限公司。

② 吕宛青、成竹：《基于和谐社会建构的旅游地社区利益均衡——以腾冲县和顺古镇为例》，载《西南边疆民族研究》2010年第8辑，第114~115页。

③ 数据来源于2016年2月笔者对负责监管旅游开发和保护的政府官员的访谈。



#### 四、结语

和顺古镇的景观是展现当地人从文好古、重视教育和好读书的重要物证。旅游开发商借以景观的自我表述系统，通过对景物信息的制作与宣传，构建了和顺人“爱读书、好读书”的景观符号。游客在景观符号吸引力的指引下，怀着好奇心和虔敬的心情去探寻极边之地人才辈出的真正原因。走进和顺的游客，由于感受到种种物证的存在，所看到的景观能与出游前的想象相互印证。游客对景观符号的解读是“主”（旅游开发商）和客（游客）相互建构的结果。局外人（游客）与局内人（当地人）对景观符号的解读建立在各自的文化脉络之中。对局内人而言，这些景观不仅是儒的证据和好读书的表征，也是商人实现认同和竞争的标志。然而，游客到和顺旅游很大程度上想要见证一个极边之地的读书史，却没想到对当地居民的教育造成深远的影响。旅游景观符号的意义在地方系统中也从一种文化符号变成了一种消费符号。那么，“游的动机”与“游的结果”之间存在的悖论应是以后和顺古镇旅游开发过程亟待解决的问题。

#### 【作者简介】

刘旭临，女，云南宾川人，厦门大学 2015 级博士研究生，云南师范大学外国语学院讲师，主要研究方向：旅游人类学。

## 多元共生：盐马古道沙溪 白族的空间、信仰与实践

黄玲 王晓芬

经济全球化所推动的世界范围内的旅行以及联合国教科文组织发起的世界文化遗产运动，触及世界各个角落。在此背景下，中国西南边陲的沙溪寺登街，于2001年10月11日被列入世界纪念性建筑基金会（WMF），并在次年进入“值得关注的100个世界濒危遗址名录”。沙溪古镇位于中国通往缅甸和印度的西南丝绸之路之路上，承担着沟通藏地与中原的茶马交易，也是为中央王朝所掌控的盐马古道中心地带。因其是“茶马古道现今唯一幸存集市”的遗产价值，为世人猎奇的眼光所搜索和聚焦，成为诸多外国游客心向往之的旅游目的地，也纷纷吸引了各种资本的进入。最引人注目的是，同年，以瑞士联邦理工大学为核心，中瑞两国政府合作的“沙溪复兴工程——基于可持续概念的中国农村发展示范项目”启动。权力知识、商业资本等外来因素，开始激荡沙溪的静好岁月，渐行渐远的马蹄声又回响在昔日盐马古道的时空。

虽然瑞士项目组一直在强调复兴要关注当地居民的现实需要，项目组的中方代表黄印武先生也一直强调复兴的关键在于“人在里面活动”。<sup>①</sup>但现实发展与文化传承如何契合、互动、共生，达成可持续发展，或许是沙溪复兴工程面临的最大困境。2014—2015年的寒暑假彭兆荣教授率领“中国非物质文化遗产体系探索研究”项目组<sup>②</sup>对沙溪进行了田野考察，从盐马古道—沙溪区域的整体性视阈，从沙溪白族的宇宙观与生命史，对沙溪古镇的文化空间及沙溪白族的信仰实践进行多维观照与深度呈现。



正如在世界纪念性建筑基金会的评估报告所言：“寺登街区域有完整无缺的戏台、客栈、寺庙和寨门，使这个连接西藏和南亚的集市相当完备。”毋庸置疑，沙溪呈现出丰富的景观资源与独特的地方表述，最为吸引眼球的是由古寺庙、古戏

<sup>①</sup> 项目组成员于2015年8月在沙溪调查中对黄印武先生的访谈。

<sup>②</sup> “中国非物质文化遗产体系探索研究”项目组由首席专家彭兆荣教授率领，成员有黄玲、王晓芬、张颖、余媛媛、杨娇娇、田沐禾、朱鹏、刘旭临。

台、古民居、古马店、古巷道与古寨门，这些古朴繁复的建筑元素构建出一个多元叠合的文化空间。作为积淀着丰厚深远的历史文化的文化旅游地，沙溪应该有自身的生态特性、族群特点和文化特征。鉴此，我们从挖掘历史文化聚落的景观信息入手，尝试去复原其景观记忆和景观过程。

从地理上看，沙溪位于中国云南省剑川县的西南部，所在之地属于金沙江、澜沧江、怒江三江并流区域，澜沧江水系黑惠江自北向南纵贯全坝，总面积287平方千米，坝区面积26平方千米，是一个以白族为主，汉、彝、傈僳族共居的少数民族居住地。在3000年前，沙溪就有了人类的活动，据《剑川县志》记载，1980年沙溪寺登鳌峰山发现一处火葬墓地，出土文物中有大量铜器，剑、矛、钺、戈等，有玛瑙、绿松石和镶玉铜牌，时间相当于春秋晚期和西汉初期。<sup>[1](p1~2)</sup>沙溪当地富藏铜矿，在公元400多年就有青铜冶炼制作的基地。而在同一地方出土的原始货币海贝，说明在2000多年前的秦汉之际沙溪即作为西南丝绸之路的贸易节点，与内地及东南亚、中亚地区发生贸易往来。<sup>[1](序2第3页)</sup>唐兴元元年（784），南诏异牟寻封“五岳四渎”，流经沙溪的黑惠江被封为四渎之一。汉唐时期，均处于中原—南诏—吐蕃几种势力之间，为兵家争夺之地，也是中国与南亚交通贸易的交点。唐代，剑川弥沙设盐井，称傍弥潜井，“傍弥潜”是南诏时原居此地的昆明族部落王的称号。元末，弥沙以卤水煎盐，设置管理官吏。明永乐二十年（1422），乔后村民发现有卤水，掘成卤井，吸卤煮盐，属弥沙井。弥沙井为官制，所产的盐收归中央，而乔后在清末年间还是私人掌控，所产私盐在民间流通。随着乔后、弥沙、诺邓、啦鸡四大盐井的开采，沙溪成为重要的食盐集散地。依托明代封建王朝对盐马古道的管理与护卫，保障了沙溪与周边地区商物资流转的方便与顺畅，刺激了沙溪物产的生产与流通，使得沙溪成为滇西著名的三大产米之乡之一，明《徐霞客游记》记载：“（沙溪西山）与东界大山相持而南，中夹大坞，而剑川湖之流，合驼强（今桃源）江出峡贯于村中，所谓沙溪也，其坞东西阔五六里，南北不下五十里，所出米谷甚盛，剑川州皆来取足焉。”<sup>[1](p58)</sup>据记载，此时期，沙溪是三天一集市，交易的物资多有大米、食盐、茶叶、药材、丝绸、布匹。我们在调查中发现，在沙溪人自己的表述里，更倾向于把沙溪区域的这段茶马古道称为“盐马古道”。<sup>[2]</sup>

鉴此，从“丝绸之路”到“茶马古道”再到“盐马古道”，作为一个文化空间，沙溪的历史层次可谓多元累叠。但不管如何时间荏苒与风云际变，在人群、物资与文化的接触流通中，有些人群择地而居，开辟田畴，建造居所，又一代一代地经营和守护自己的家园，发展成为以白族为主体民族具有独特历史记忆与族群特性的传统聚落。传统聚落作为一定人群长期聚居的场所，<sup>[3](p3)</sup>“除包含所有民居建筑之外，还包括公共配套的其他设施，如广场、桥梁、宗祠等公共设施，以及相关的土地附属内容”。<sup>[3](p112)</sup>

沙溪世居民族为白族。白族先民临水而居，种植水稻，建筑干栏，聚成村邑。唐玄宗开元二十六年（738）后，皮罗阁统一六诏并由此成立以西洱海为中心的南诏国。随着南诏封建统治的加固，剑川形成了以弄栋白蛮为主体的民族聚居区。

大理国建立后，白蛮在大理国统辖下发展壮大，剑川白族成为能融合其他民族群体的主体民族。蒙古宪宗二年（1252），忽必烈南征大理统一云南，元朝在当地施行军队与农民屯田的制度，减少农民租税。明朝洪武年间朱元璋平定云南后，一方面派重兵屯戍，一方面派江南汉族富户到云南经商屯戍，大力发展贸易经济、提倡儒学，同时也尊重地方信仰。因此，部分汉族先民历经几百年的演变繁衍，与剑川白族融合而成今天的白族。

历史上寺登四方街被称为“南塘”，明朝后期，因兴教寺而起名，才叫寺登四方街。寺，指兴教寺；登是白族语，意思是地方。兴教寺背靠鳌峰山、坐西朝东，寺前有个方形广场，广场的另一端是魁阁带戏台。古戏台高三层，是前戏台后高阁的格局，主体建筑结构是魁星阁，是当地白族人民敬奉魁星的地方，其两边延伸的两翼是文昌。寺登古街共有三个寨门，分别是东寨门（通大理地区）、南寨门（通古镇南面与西面的滇西盐井）、北寨门（通西藏地区）。出东寨门百余米，就到了黑惠江畔的古石桥——玉津桥。我们将兴教寺—魁阁带戏台—玉津桥连起来，则恰好勾勒出四方街的中轴线。而沿着江向南到村头，则是一座本地白族人供奉本主神祇的本主庙。在由神祇供奉的庙宇组织起来的社会空间里，散布着人群栖身的居所。据当地老人说，沙溪寺登街最初是由南至北发展，因前来贸易的以藏族（古代白族人称藏人为古宗子）马帮最多，因此最先有南、北古宗巷。后来渐渐增加了一些移民商户，发迹的马锅头也在寺登街上买地置业。食盐贸易的兴盛带来络绎不绝的马帮商旅，逐渐充实、扩展和丰盈了寺登街的建筑格局与人群活动。

## 二

众所周知，宗教是一个民族传统文化中保持时间最久的文化因子之一，尤其是在各个文化区域的边缘与交接地带。例如，丝绸之路上的古代王国，往往对各种宗教和文化采取兼容并蓄的态度，“使得多种宗教文化有时共存于一城一镇，互相包容，你中有我，我中有你，尤其是在远离政治文化中心的地域，不同宗教混同现象可能更加突出。”<sup>[4] (p327)</sup> 由此观之，沙溪作为人类居所和商旅聚集的传统聚落，有其源远流长的信仰传承与多元累叠的文化记忆。

在宇宙观念中，沙溪白族有着独特的天地崇拜。古代白族认为天是母的，为母系神灵；地是公的，为父系神灵。至今，剑川白语仍然称呼天为“哼母卡”（heinl mox ka），意为天母，称地为“己波”（jit bol），意为地公。天母地公、天阴地阳的观念，反映在白族开天辟地的神话和一系列天、地崇拜的祭祀活动中。<sup>[1] (p419)</sup> 此外，我们在沙溪白族火把节中观察到，火把节当天四方街广场赫然矗立的火把，打破了日常的空间格局。制作火把的松树是从鳌峰山砍来，选取枝干长且直，顶端枝丫多果实多的，村民按照一年12个月扎上12层，如果是闰年还要加到13层，火把之上还有三个风斗，自下而上是“国泰民安”“五谷丰登”“风调雨顺”。在此，“风”“雨”在最高处，是与“天”在异形同构神性符号。白族天崇拜对象“天母、日神、月神、风神、雨神”均无象征性灵物，但存在于一切祭祀活动中。祭天场所必须在较高且开阔、能看清天空的地方，村寨后山的祭天场、

本主庙山门前的天之台，村社场坝中的点天灯，坟山的祭天坪，此外还有家坛正中设“天地君亲师位”，以及正房厦棚上方与天井正中上方。来到在兴教寺门口，还可以看到一只石狮子就是用来安放天灯的基座。祭天一般用月饼、五色米干片（白语称为干蓝子）、爆米花、干椿尖、清茶等素品进行“素祭”，一般是中老年妇女邀集进行。<sup>[1](p420)</sup> 这些以女性为主的祭天仪式，贮存了白族的社会记忆，以一种地方知识的形式来进行族群传统的言说与承继。

沙溪白族与诸多白族一样，流传着本主信仰。沙溪其真正的原型是白族最早信奉的本主神大黑天神。白族本主信仰中广泛祭祀大黑天神并流传着关于大黑天代人类受难的故事，<sup>[5](p82)</sup> 据说大黑天视察人间，为人间百姓的勤劳和真切所感动，于是违抗玉皇大帝之命自己吞食了本是用于惩罚人类的毒药。大黑天神体恤民生、正直善良，其为民服毒受难的德行广为流传。大黑天神的原型是印度教的湿婆，但在白族人的信仰世界里却一改湿婆的暴虐，变成注重功德、效行阴鹭、护佑百姓的神灵，带有佛教普度众生的慈悲情怀。随着文化交流带来的宗教传播，白族的本土信仰也吸纳融合了其他宗教的文化元素。在魁阁二楼小型茶马古道陈列馆，我们进去往右边走，会看到一些沙溪出土的本主石雕，按顺序依次排列着大黑天神、山林神、土地城隍，再到祖先崇拜和英雄神。从这样的排位序列里，我们也可以看到白族信仰在自然崇拜和本主信仰基础上不断地衍化与扩展。寺登村本主神祇是一个庞大驳杂的神灵系统。位于四方街外北侧的本主庙里，正殿供奉有古城隍景帝的牌位、托塔李天王的塑像，此外还有地母娘娘、痘神娘娘、子孙娘娘、送子娘娘、白马将军、释迦牟尼和太子。南北偏殿各供奉着鲁班、财神、药王、六畜大王、五谷神、太上老君、龙王和孔子等。<sup>[5](p68)</sup> 沙溪白族的神灵世界开放包容，凡是具有造福于民的功德，都可以进入本主的神灵世界，形成了儒、释、道三教合流，并与地方社会的女神崇拜、本主信仰与祖先崇拜的多元共生。

在唐宋时期，沙溪作为南诏、大理国当时古道上的集市，联系吐蕃，发挥着佛教文化传播的积极的作用。沙溪寺登镇鳌峰山阳坡沙溪兴教寺建于明永乐十三年（1415年），是明代白族“阿吒力”佛教寺院，现存大殿、二殿。大殿内有明代佛教壁画12铺。兴教寺大殿内的大型壁画非常珍贵，其中大殿古壁画《南无降魔释迦如来会》的释迦牟尼女性化，也许在整个佛学界，只有在沙溪才能寻其踪影。沙溪附近的沙登菁、石钟山，遗存着南诏、大理国时期开凿的石窟和摩崖造像，共造像139尊，碑碣5通，造像题记和其他题记44则。这里，既有白族所崇拜的女性生殖器造型的天然石像“阿央白”，也有观音、阿难、迦叶、文殊、普贤、八大名王、多闻天王、增长天王等佛教密宗神祇，还有细奴逻、阁逻凤、异牟寻的三代南诏国主形象。费孝通先生多次考察此地后不仅感慨：“北有敦煌壁画，南有剑川石窟。”

沙溪的道教文化也极为兴盛。沙溪寺登村四方街上的魁阁带戏台，在魁阁供奉的魁星像旁，有一副古对联“笔点文章先点德，斗量阴鹭后量才”为沙溪人世代传诵，其中关键在于“阴鹭”一词。据《吕氏春秋通论·审分览·君守》考，原指默默地使安定，后引申为默默行善的德行，转指阴德。《书经·洪范》曰：

“惟天阴鹭下民，相协厥居。”道教中有《文昌帝君阴鹭文》（简称《阴鹭文》），劝人多积阴功阴德，即在日常生活中为善不扬名，独处不作恶。民间也有以阴鹭来指称两眼卧蚕内的部位，这在面相中是男女宫所在处，主管子嗣的有无。可见，在沙溪白族人耕读传家的生活实践中，尤其重视德行修养和生命绵延的世界观。“阴鹭”一词来自儒家文化，也有道教精神的渗入。而再细看魁阁延伸而出的两翼，其右翼即名曰“文昌”。这副古对联仿佛在向前来拜祭魁星的世人提醒，德行是为人作文之根本，一个人需要积蕴足够的阴鹭方可展露才华。此外，沙溪当地还流传着非常丰富的洞经音乐。据史料记载，在流传至今的各种民间艺术中，确凿的史料证明：大理洞经古乐始于南诏大理国时期的宫廷音乐和祭祀音乐，兴盛于明清两代，在发展过程中融入了儒、释、道三教的祭祀音乐，而完善于道家的道场，以演奏《文昌大洞仙经》为主调，故称为洞经音乐。<sup>[6]</sup>而且，由明永乐年间传入大理的洞经音乐，在清代得以普及和繁盛，并随着马帮的行踪，逐渐传到缅甸、越南，成为不同族群间礼乐交往的文化载体。

而与沙溪集市息息相关的弥沙盐井所在地，是以煮盐为生计的人群逐渐聚居于此所形成村落。弥沙村“麻雀虽小，但五脏俱全”，除了白族的大黑天本主庙、土地城隍、盐母祠以及祭祀盐神的仪式，还有仿照兴教寺建起的昭应寺和戏台，往上还有道观三圣宫，形成了各少数民族贸易往来、文化叠合的历史场景。剑川墓葬中所出土贝币，白语称为“八递之”，<sup>①</sup>在弥沙也有着悠久的流通历史，现存明代天启二年（1622）《弥沙昭应寺建寺碑》上刻有当地村民贝币捐款数额。<sup>②</sup>可见，沙溪与弥沙两地在信仰空间上呈遥相呼应之格局。

### 三

在杰克逊看来，没有人类参与的空间组织是不可能的，“组织空间，分隔空间，组合空间”是普遍的需求与能力，是人类存在某种共同而恒久的天性的确凿证据。<sup>[7](p39)</sup>然而，每个时代、每个社会都会演绎出其独特的空间秩序。我们通过在盐马古道—沙溪区域民间社会依然活态传承的寺登白族的精神信仰与祭祀仪式，由此追溯盐马古道的历史图景和沙溪古镇的文化脉络，恢复景观的历史记忆，凸显其空间秩序。

历史上的茶马互市始于唐而兴于宋，主要通过“吐蕃道”（滇藏）、“西南丝绸之路”等，以藏族的马匹、皮毛、药材交换四川云南的茶叶、布帛、盐等生活必需品，并向外延伸到印度、尼泊尔等国家。而沙溪就位处滇藏古道要冲。因四周盐路贩运，使得商旅络绎不绝，据《剑川县志》“古道”条记载：滇藏古道南联下关，北通西藏，为西藏密宗传经、朝圣及南诏、吐蕃间多次联盟又反复征战的捷径要道，是西藏与滇乃至中原相互长期交流贵州药材、骡马、酥油、茶叶、食盐的重要商道。<sup>[1](p265)</sup>换言之，沙溪作为一个集市，是一个集经济活动与社会活动于一体、融原住族群与外来客商于一地的居所。古代情况寺登四方街在以前每隔三天

① biadi zix。

② 项目组于2015年8月到弥沙调查时采访所得。

有一个街市，热闹非凡，各地来的马帮在前一天下午就陆陆续续通过巷道来到古街投店住宿。戏台上洞经古乐、白族霸王鞭舞、民歌表演在前一天下午就开始，表演通宵达旦，持续两天，本地人称之为“两宵两天戏”。诚如哈维兰所言，“传统的交换中心是一个将参与者视觉、听觉和嗅觉各感官调动起来的多姿多彩的场所。……社会关系和个人互动是在这种市场中的关键因素，非经济的活动可能使经济活动黯然失色。”<sup>[8](p192)</sup>可以说，沙溪是长期生活在此的人类依据自然环境和生态资源所建立和形成的生产活动、经济布局、社会组织和与此相关的一系列的思想信仰和价值观念。

今天我们在沙溪见到的是：兴教寺大兴三教，本主庙多元融汇，魁阁以德量才，四方街天地相接，共同构筑了沙溪立体多维的信仰空间与生活世界。诚如沃尔夫在探讨文化和权力时所指出的，某种文化结构中的宇宙与意识形态“将权力问题与日常生活的生存关联起来”。<sup>[9](p290)</sup>纵观沙溪历史，可见其生命力在于与人们日常生活紧密相连的民间信仰和家庭生活，白族作为文化主体的强大的文化实践，能够将中原文化与王朝权力纳入自己的文化结构中，交融形成沙溪的文化多样性。在此，信仰的神圣性规约着日常的实践，哈维兰认为，“制度性宗教的一个社会功能在于其为虔诚者提供了一种伦理准则和标尺，借此在他们包括商业贸易在内的日常社会互动中践行符合道德的行为。”<sup>[8](p327)</sup>今天的寺登街虽不再是马帮交易、停驻的集市，却依旧是民众祭神娱乐的公共空间，二月八太子会，六月二十五火把节，甚至村里为死去亲人送葬，都在寺登街举行，属于沙溪人的各种生命仪式在此轮番上演。

明、清至今，每年的二月八，剑川各地都要进行各自的民间庙会活动，祈愿国泰民安、吉祥如意。后来，逐渐形成了在每年的二月初八举行纪念太子释迦牟尼的民间活动。太子指的是佛祖释迦牟尼。相传，二月初八太子悉达多逾城出游，看到民众疾苦，遂立志为佛，普度众生。民间便将这天定为太子会，一为纪念佛祖，二为祈求福禄。而今太子会生殖崇拜的信息更为凸显。我们在沙溪的调查看到，兴教寺是二月八太子会的举行重大祭祀仪式的场所，是太子游四门的起点和终点。<sup>①</sup>每年由寺登村新婚的家庭集中来承办仪式，初六迎太子入城，由青年男子为太子抬轿，希望得到太子保佑而使新婚妻子孕生男儿。初七为童子游四门，晚上七八点钟，城中各门户前的彩灯亮起，孩子们手握两支小蜡烛跟随着小太子像后，周游东南西北四门，整支队伍像一条神龙在静夜中游动。初八最为热闹，称太子游四门，正午时分，男女老少载歌载舞，跟着高抬大轿上的太子巡游四个城门，以祈万事如意，添财进福。

四方街广场在火把节期间也成为公众祭神和娱神的神圣空间。每年负责火把节仪式也是以家庭为单位，包括新婚和添丁的家庭，从开始挖地洞一树火把点火的神圣庄严到掷火把一演歌舞的世俗狂欢。据当地白族老人讲，传统火把节还要唱白族调，弹龙头三弦，跳霸王鞭，并围着火把跳舞。每年秋收前，白族通过

① 项目组在2015年3至4月在沙溪田野时进行的观察。



火把节祈祷五谷丰登、人畜兴旺，并用歌舞表达对神灵的敬畏。在火把节喧闹狂欢的现场，我们会看到一些白族老年人，执着等待着戏台上演拍霸王鞭。拍霸王鞭是白族本主祭祀中重要的娱神方式。在每年春节、本主庙会及白族石宝山歌会都会表演霸王鞭曲。朵兮薄作为本主和人之间沟通、传递信息的媒介，在祭祀神灵或做巫事时，往往用“请神舞”“敬花舞”和“霸王鞭舞”来表达对神灵的虔诚。敬花舞是朵兮薄在神龛前酬神时所跳的舞蹈，他持花束而舞，舞蹈结束后，将花束插于神龛前，也有舞霸王鞭，无曲调和伴奏。<sup>[10](p113)</sup>农历四月二十三日至二十四日由“祈雨”仪式演变而成“绕三灵”。在白族本主祭祀中，就有“男者犹执巾秉扇，足踏口歌，或拍霸王鞭……”的娱神场面。<sup>[11](p74)</sup>因为从霸王鞭舞的形质上看，与在沙溪白族传统的生产生计有着密切关联。如流传在石龙地区的霸王鞭长2尺4寸，竹身的6个小槽中各装两枚铜钱，竹鞭留5节。这些数字分别代表二十四节气、1年12个月及五谷丰登。同时，霸王鞭舞蹈动作伴有单脚点地，旋转并辅之以鞭头依此敲击手掌、手臂、头顶、肩膀的动作及马步舞姿造型，体现的是白族传统农耕的劳作方式，马步舞姿则与高山牧马有关。<sup>[10](p116~119)</sup>

可见，宗教对文化实践具有持久力。沙溪白族的宗教信仰与节庆仪式，是经由家庭系统将生命崇拜、祖先崇拜与天地祭祀的传统结合在一起。这些信仰实践不仅成为沙溪社会村落组织和人际交往的行为规范，更为重要的是，它们成为族群信守和呈递的文化遗产，因其“融入了族群的观念、知识、性格与精神，才得以在具体族群中得以自然而然的世代延续与传承。”<sup>[12](p115)</sup>在遗产旅游的文化诉求下，将遗产视为景观因为“将遗产变为景观意味着特殊体验的再创造”。<sup>[13](p136~142)</sup>游客来到沙溪，通过与文化主体、遗产存续的认知与交流，无疑是获得一种“在场”的实践，一种“真实性”的体验。换言之，沙溪白族的信仰与实践，是作为一种族群遗产，包含着沙溪白族在长期的生存实践中对遵循自然、对敬重生命、对崇尚阴鸷的生命智慧与道德伦理。沙溪白族民众辛勤耕耘、遵守传统、行善积德，在日月流转中守望迎送着南来北往的各种人群。

#### 四

在全球化与城镇化的双重推力下，中国传承数千年的人居环境在不断发生变化，以至那些富含生态智慧与生命伦理的传统家园，也难逃日渐破落与被遗弃的命运。鉴此，有学者提出我国保护历史文化名城（镇、村）的核心工作之一在于“研究我们赖以生存的家园的景观基因”。<sup>[3](序一)</sup>在盐马古道—沙溪区域—寺登古镇的文化空间里，沙溪白族作为遗产主体恰切地将精神世界和日常实践打通与连接，使得本土宗教与儒释道多元并存，自然崇拜与生命崇拜圆融统一，神圣仪式与大众旅游自得其所。尤其是在沙溪寺登村，不同的人群、不同的文化、不同的宗教，并未产生对立和冲突。这从中也告诉我们，沙溪白族是如何从人与自然的认知实践出发来进行文化遗产的理解与传承。文化遗产的意义不仅在于留住过去，还存在当下，指向未来。反思当今世界不断发生的宗教矛盾与区域冲突，我们应该从沙溪白族在多元中孕育秩序，在信仰中栖息生命的信仰与实践，进一步探求如何达成自我与他者、外来与本土的文化理解与文化自觉。这抑或有助于达成在全



球化时代举步“文化遗产地”去“寻根”与“朝圣”的理想愿景。

### 参 考 文 献

- [1] 云南省剑川县志编纂委员会:《剑川县志》,云南民族出版社,1999年。
- [2] 黄玲:《言方行圆:盐马古道—沙溪区域的历史人类学考察》,《北方民族大学学报》,2016年第1期。
- [3] 刘沛林:《家国的景观与基因:传统聚落景观基因图谱的深层解读》,商务印书馆,2014年。
- [4] 荣新江:《丝绸之路与东西方文化交流》,北京大学出版社,2015年。
- [5] 张宽寿、普艺:《本主的世界》,云南民族出版社,2012年。
- [6] 《大理白族的洞经音乐》,参见 <http://www.mzb.com.cn/html/report/144229-1.htm>。
- [7] [美] 约翰·布林克霍夫·杰克逊:《发现乡土景观》,俞孔坚、陈义勇译,商务印书馆,2015年。
- [8] [美] 威廉·A. 哈维兰等:《文化人类学:人类的挑战(原书第13版)》,陈相超等译,机械工业出版社,2014年。
- [9] Wolf, Eric: *Envisioning Power: Ideologies of Dominance and Crisis* Berkeley: University of California Press. 1999.
- [10] 张文:《剑川乐舞》,云南民族出版社,2012年。
- [11] 杨琮:《滇中琐记》,载于《云南史料丛刊》第三十五辑。转引自杨政来:《白族本主文化》,云南人民出版社,1994年。
- [12] 彭兆荣主编:《文化遗产学》,云南教育出版社,2012年。
- [13] [加] 鲍勃·麦克切尓、[澳] 希拉里·杜·罗斯:《文化旅游与文化遗产管理》,朱路平译,南开大学出版社,2006年。

### 【作者简介】

黄玲,百色学院学报编辑部,副教授,博士,厦门大学人类学研究所博士后;王晓芬,厦门大学人类学2014级博士研究生,云南财经大学教师。

# 论旅游产业化背景下 民族文化本真性的保持 ——以北侗三门塘为例

张丽珍

旅游产业化是旅游业的综合体验,是旅游的集大成结合,它体现着旅游文化发展的方方面面。“本真性文化”作为旅游产业化发展的主要方面之一,其本真性保持对民族特色村寨旅游开发有着非常重要的作用。

## 一、文化的本真性和旅游产业化

旅游业快速发展,旅游者大量涌入,旅游开发产业化越趋突出,对此“本真性保护问题”也引起了很大关注。

### (一) 旅游文化本真性

本真性(authenticity)一词源自于希腊语的“authentēs”,意为“权威者”或“某人亲手制作”。在旅游研究中,“本真性”最初关注的是博物馆语境下的本真性。比如说,判断工艺品、节庆、仪式、饮食、服装等的真实或不真实,其标准往往是它们是否是由当地人根据其习俗和传统来制作或表现的<sup>①</sup>。

在社会人类学研究领域,国际上第一次提出“文化本真性”的是麦克内尔。他在1973年的《美国社会学杂志》以及《旅游者:一种休闲阶级的新理论》(1976年)一书中提出了有关旅游者的动机和经验研究中的“真实性”问题以来,真实性就成为旅游研究的热门话题<sup>②</sup>。在我国,关于本真性的研究中主要有旅游社会学领域:中山大学的王宁教授在旅游的“真实性”评述和研究方面进行了深入探讨,他的《旅游经验的真实性再思考》一文受到旅游社会学和旅游人类学研究的重视。也有旅游人类学领域:厦门大学的彭兆荣教授,他的《旅游人类学》也提到了大量关于本真性的见解。张晓萍教授编译的《旅游:神圣的旅程》,瓦伦·史密斯主编的:《东道主与游客:旅游人类学研究》,以及《东道主与游客:旅游人类学研究》等。

本文主要采用彭兆荣先生的“构建性真实”的说法,对特色旅游村寨的开发

<sup>①</sup> 马凌:《本真性理论在旅游研究中的应用》,《旅游学刊》,2007(10)。

<sup>②</sup> 彭兆荣:《旅游人类学》,民族出版社,2004年,第159页。

状况进行描述,特别是笔者在田野调研过程中,认为“构建性真实”在具体的实践结合较好。

## (二) 旅游产业化

旅游产业化是旅游现象发展到一定阶段的产物。早在党的十七大报告中就明确指出,“要大力发展文化产业,运用现代科技手段开发利用民族文化丰富资源,加强对各民族文化的挖掘和保护,重视文物和非物质文化遗产的保护”。其他有关旅游产业的定义:一是现代化、国际化、规模化和市场化的现代旅游业的业态;二是相对落后的旅游业向现代化旅游业发展并最终步入其中的态势,并指出现代化、国际化、规模化和市场化是旅游产业化的四个基本条件。总的来说,旅游产业化可看为是旅游产业各部门的有效集成体验,在旅游产业运行中,各部门之间密切联系,将各部门的资源优势、环境优势、管理优势转化成产业优势,从而提升旅游产业的整体规模和竞争力。正因为它可以长效地带动经济发展,它的优势得到了政界和学术界的关注。

国内外学者对旅游产业化的探讨:国际有1841年以库克为代表的商业性旅游机构出现后,以食、住、行、游、购为主体的旅游产业不断提高设备设施、经营管理、技术服务等方面的专业化程度,不断扩大从业人员及资产规模,对经济发展起促进作用。国内我国有关旅游业的研究历史较短,旅游产业方面,主要有彭华提出的旅游产业是一个具有开发性和复合性特征的复杂系统,他把概念将旅游产业扩大到所有与旅游相关联的产业部门;张辉则认为旅游产业是为了充分满足旅游者的消费需求,由旅游地、旅游客源地以及两地之间的旅游链接体企业、组织和个人通过各种形式结合,组成生产和服务的有机整体<sup>①</sup>。在旅游人类学产业研究方面,主要有彭兆荣的《旅游人类学》,他提到旅游人类学也必然会对与旅游产业相关的组织、机构的机制以及他们的功能进行深入地研究<sup>②</sup>。以及张晓萍、李伟、谢元鲁、孙九霞等都对旅游产业化发展做了描述。

在本文中旅游产业化可以理解为是旅游产业各部门的有效集成体验,在旅游产业运行中,各部门之间密切联系,将各部门的资源优势、环境优势、管理优势转化成产业优势,从而提升了旅游产业的整体规模和竞争力。

## 二、北侗三门塘民族本真性文化保存现状

北侗三门塘是我国特色的少数民族特色村寨,其历史起源早,有着悠久的民族传统文化内涵。现在笔者就具体文化现状进行简要分析:

### (一) 北侗三门塘概况

三门塘田野点概况:三门塘村是贵州黔东南苗族侗族自治州清水江边一个古老的侗族村寨。500多年前,从湖南迁入的尹、谢、王三姓,各立门户,故称三门塘。又传是寨中东、西、南三面各立有寨门叫作三门塘。这个寨是当地著名的侗族四十八寨之一,历史上早有记载。现寨中有19姓,300余户,1500余人,是一

<sup>①</sup> 汪俊芳:《广西民族文化旅游产业化开发研究》,2008.06.01。

<sup>②</sup> 彭兆荣:《旅游人类学》,民族出版社,2004年,第14页。

个典型的民族村寨。

### 1. 三门塘自然地理环境

三门塘位于沅江上游清水江畔，地处北侗四十八寨核心腹地，全村由三门塘、三门溪、乌岩溪和喇嘛寨四个自然寨构成。两岸景色自然环绕，环境十分优美。该地江面宽阔，水流平缓，宜摆渡。明清时期，三门塘的码头曾为木材供应的主要码头，有碑文记载：“诸峰来朝，势若星拱，清河环下，碧浪排空，昼则舟楫上下，夜则渔火辉煌，天地之灵秀，无处不钟矣！”

### 2. 三门塘人文社会环境

人文环境为一定社会系统内外文化变量的函数，文化变量包括共同体的态度、观念、信仰系统、认知环境等。从人文环境定义可以看出，该区的主要人文景点为北侗的宗祠文化、彩绘文化、四十八寨侗歌、古井、清水江自然风光。其中三门塘的刘氏宗祠，始建于清乾隆年间，光绪初年维修。民国二十二年（1933）重修门面牌楼，坐东向西。设计者为曾任过北伐名将、国民革命军第十军军长王天培部军需官的三门塘人王泽寰（字济民），历史文化价值高。除开宗祠，还有庙宇、印子屋、桥涵、码头、水井、街巷、古碑等，这些都是该村特有的人文文化景观。天柱县非遗中心蒋家林告诉笔者：现在三门塘除了一些古代流传的特色文化景观，现在在该区又呈现些新的文化发展，比如，定期举办读书交流活动、侗歌文化节等，这些都有利地促进该村特色文化的发展。

## （二）北侗三门塘民族特色村寨本真性保存的现状

北侗三门塘开发旅游的时间较晚，该区旅游开发时间为2008年，旅游开发的时间较短，加上该区交通状况便利不够，平时游客较少。笔者根据当地人的简介和实地调查，拟从宗祠文化、服饰文化、饮食文化、民居和生态文化、传统歌舞等方面分析一下三门塘民族特色村寨本真性保存的现状特点。

第一，宗祠建筑特色独特。宗祠文化是清水江流域历史的见证。据统计在清水江下游有宗祠达146座，大多建于清代，也有民国时期修建的，至今已有百年历史。在众多宗祠文化中，最为经典的为三门塘特色村寨的刘氏宗祠。刘氏宗祠始建于清乾隆初年，在光绪年间进行修葺，其建筑风格采用中西合璧的哥特氏建筑，其柱上留下的字母至今还给很多学者留下了不解之谜，引起了众多专家对其关注。

随着三门塘特色村寨旅游产业化文化的发展，宗祠文化也在不断发展变迁。宗祠文化只起到了形式上的象征意义，随着外来文化的影响，其原有的家族文化力量对原有宗祠管理制度趋势减弱。在宗祠文化的社会教化方面，受外来的现代文化影响比较明显。目前只是在建筑方面，三门塘的建筑风格还保留着清代的设计，建筑本真性得到保存。

第二，服饰文化中简化了传统花纹图案，更具现代性。三门塘的服饰为北侗服饰，该村的刘女士<sup>①</sup>告诉笔者：传统的天柱北侗女性的服饰外衣大多为青色，圆领，斜襟开扣，托肩镶彩色緞边，衣长至大腿中部，衣脚有少许内衬露出。衣袖

<sup>①</sup> 刘女士，北侗三门塘人，48岁，调研访谈者。

一般和手臂平行，大多袖口镶花边，从其做工上体现其思维精细度。腰部系的腰带的背后有两条带幛，可以随着人物走动而翩翩起舞。最里面的内衣颜色为白色或月蓝色。一般下身穿青色裤子，脚踏翘鼻绣花布鞋。头饰，北侗女子喜留长发，用红头绳扎发盘在头上再包黑纱帕，脑后别上银簪、银梳，头戴银盘花、银头冠，耳吊金银环；领口两组银扣对应排列，外加斜襟扣两组；颈戴五只大小不同的项圈；胸佩五根银链和一把银锁用以镇魔压邪；手腕戴上银花镯、四方镯等。手上的银饰品中有雕龙画凤、鸟虫花草等图案，这些图案均为当地人所作，非常精美。

旅游产业化发展，使三门塘服饰文化发生了一些变迁，主要表现如下：在保留了其原有特色布料和图案的同时，服饰文化开始从纯粹的民族风逐渐转向了民族风与时代风相结合，体现了现代化生活对人们的审美情趣的影响。在服饰花纹和图案上，人们也不再一味以烦琐为美，将花纹和图案进行了简化和提炼，在保存传统花纹图案的精髓的基础上，使其更简洁，更具日常穿着的实用性。

第三，三门塘人爱酸食，制作工艺更加健康快捷。

北侗三门塘饮食文化方面主要喜食酸类、油茶等。“侗不离酸”“侗不离鱼”就为当地的饮食习俗。三门塘主食主要以“禾”米为主，以粳米、小米、苞谷、小麦、薯类为辅。三门塘村民大多保持一日三餐的习俗，一般是早上出工，到山上干活，把全天的饭做好。早饭后，用饭篓或篮子装糯米饭，加上腌鱼、肉、菜之类，拿到山上。趁中午休息，便在田边地头吃起来，既方便实惠，又经济、节省时间。

在当地传统食品中，酸食冠于菜肴之首。三门塘民间流传，“三天不吃酸，走路打倒蹶”。侗族的酸食种类也多：有荤酸、素酸、煮酸、腌酸之别。腌酸品，一年四季皆可，有什么荤素品，就腌制什么。尤其是腌鱼，久负盛名，具有酸、辣、甜的特点，肉鲜味美，十分开胃。不仅平日食酸，而且待客送礼、红白喜事、敬神祭祖，皆不离酸。

北侗油茶在三门塘的饮食中也占有非常重要的位置。是侗家必备食品之一。打油茶被当地人称之为“侗族茶道”，广泛地用于社交、喜庆活动。油茶在当地有着长远的历史，其间还有个典故<sup>①</sup>：“相传在三国时期，诸葛先生出征路过西南边界中暑，当时一位神药给他们开了一方药，士兵们吃后都见奇效。”由此，药得到广泛传播。其神药即为现在的油茶。油茶当地人的做法是：用猪油、大米、黄豆（或红豆、花生）、茶叶等配制而成。先将大米炒成半黑，放入较多的猪油，加上开水、黄豆等一起煮。煮熟以后放进一些熟饭拌匀，最后加进大片特制的茶叶。油茶煮好以后香味扑鼻。在吃的时候，碗里放些糍粑，上面放一些炸糯米花，异常可口。另外还有一种特色茶叫“豆茶”，制法与油茶大致相同，味道清淡，是用糯米花、苞谷或黄豆（用灰水泡软）、焦米、新茶共煮而成，主要在喜庆活动时饮用。

米酒也是三门塘饮食文化的一大亮点。米酒制法与周边各族相同，以糯米酿

<sup>①</sup> 蒋家林：《守护精神家园》，大众文艺出版社，2012年，第67页。

制。制成后冲上清凉的井水或泉水饮用，消疲劳，解干渴。还喜欢用糯米甜酒酿成的“重阳酒”，即在农历九月用新糯米酿成“甜酒酿”，密封于坛内，置火塘边慢慢温烤，或埋在肥堆里，让其发酵，春节时取出来饮用。酒液黏结成丝，味甜，醇香异常，十分诱人。除了糯米酒，还有杨梅酒、药酒。这些酒不仅清甜可口，还能强身健体。

随着民族特色村寨旅游开发后，在饮食文化方面，其自身特色习俗得到保护。其原真饮食文化也得到了很好的保存。在该村的两家特色农家乐里，我们可以看到很多特色食品，油茶、清河鱼。随着旅游产业化发展，农家乐根据外地游客的口味也发生了一定程度的改变，其饮食文化开发更加大众化。

第四，建筑风格趋向繁复，尤其公共建筑渐成规模。三门塘地处苗岭南麓，溪流遍地，沟壑纵横，流水淙淙。当地侗胞，依山傍水修建房屋。由于深受山区地形和潮湿气候的影响，几乎都建干栏式吊脚楼。楼下作猪牛圈，楼上作起居室。三门塘的民居布局与汉族民居不同，主要的布局方式：入口由侧向木梯进入住宅二层外廊，通过外廊到堂屋，外廊部分开间封闭，没木栏板，与堂屋相连成一体。廊宽1.5~2米，是全家起居活动的主体空间。卧室与堂屋都不大，厨房却很大，中间设火塘，为的是在冬天全家人可围坐火塘取暖。有的家庭另辟一间厨房与堂屋相连，厨房内设灶台，夏天可在此烹饪。穿梭于民居小院，让你感悟到传统村落的乡愁韵味。

随着旅游业文化的发展，三门塘特色村寨，为适应村民拦路迎宾送客、对歌交朋结友的特殊需要，在村头寨尾修建木质寨门。寨门造型多种多样，或似牌楼、凉亭，或似长廊、花桥，将风光如画的侗族村寨装点得更加美丽。这种别具一格的公共建筑物，在传承和发展民族文化中起着不可缺少的重要作用。

第五，民族特色歌舞极具特色，逐渐从娱己走向娱人。三门塘侗寨是个歌场丰富的地方，最早设在村东北部的大草坪，东南靠水田、大坪古树林，西南枕油山、各美代古树林。一条小溪绕山脚蜿蜒而过。在这近万平方米的草地上对歌，情景交融，心惬意美。千百年来，这里成为湘黔四十八寨青年男女热恋的土地，不少青年男女在这里通过对歌找到了如意对象，结成伴侣。据说，歌期定在农历七月初七，是向往牛郎织女相会的故事，把鹊桥唱成姻缘桥，把歌场看作缔结姻缘的场所。这天又是七巧节，于是又变成到歌场里来学乖巧的歌节。所以，歌场热闹非凡，远胜其他歌场。提起三门塘歌场，当地还有一个动人的传说<sup>①</sup>：相传有一位聪明美丽的侗家姑娘嫦姑，到歌场向情郎侗保边唱边哭诉，她的母舅将要行使“还娘头”的特权，定在八月十五接她去做媳妇。侗保一听，半天作声不得。原来，侗族古老的婚姻习俗是男女双方自愿结合，这种婚姻习俗是不受父母制约的，倒是女方的母舅，有“还娘头”特权，所谓天上雷公大，地上舅爷强，真是苦煞了这对有情人。面对畅快欢乐的场面，二人无心歌唱，悄然离开歌场，来到渡口水边，望着滔滔江水，无限悲怨。情痴心更痴，两相倾诉，不觉日西沉，月

<sup>①</sup> 吴女士，北侗三门塘人，40岁，调研访谈者。

东升；不知风吹衣，雨洗鬓；也不知时已过、境已迁。不知不觉，这对痴情男女竟化作两块巨大的岩石，蹲在江边，任凭清澈的江水浸润全身，浑浊的洪水再也不能拆散他俩。他们的爱情真正达到了天长地久，海枯石烂，此情不渝。正因为受动人爱情故事影响，每年七月初七这天，湘黔四十八寨及会同、靖州、天柱、锦屏、三穗等地的人都前来歌场欢聚，热闹非凡。

旅游产业化发展后，其歌舞形势得到了很好的传承和发展，该地的侗族大歌、勾林表演、武术表演等节目表演深受旅游者喜欢。据了解该地每年在农历的七月初七都会举行盛大的歌舞比赛，场面非常壮观。每年侗族歌舞比赛，都会举行盛会，节目形式主要为村队合唱、男女对唱、单人独唱以及猜灯谜等。外来游客来访都会经过侗家的拦酒仪式，喝上侗家特酿的糯米酒，在活动过程中，当地百姓还会拉游客一起舞蹈，增加了其文化娱乐活动的氛围。

### 三、三门塘旅游产业化背景下本真性保存的对策

由上可见，伴随着三门塘旅游产业的发展，其传统文化正在逐渐发生变迁。文化变迁是当下旅游人类学领域讨论较为热烈的话题，一味地主张文化迎合旅游产业化发展潮流，势必会导致传统文化本真性的逐渐丧失，最终导致民族特色文化的同质化。但是一味地抗拒旅游产业化发展，一则违背了历史潮流，二则不符合地方发展经济的利益，因此也很难践行。因此，如何在保护传统文化本真性的同时，适时适度地推动三门塘旅游产业化发展，已经成为三门塘下一步发展无法回避的问题。根据笔者的调研，笔者不揣浅陋，试提出以下建议。

第一，政府决策者提高对文化本真性重要性的认识，在保护传统文化的基础上，进行合理适度的开发。政府是旅游开发得以正常运行的决定力量，良好的管理有助于民族特色旅游的发展。首先，政府在宣传过程中要注意尽量保留文化的本真性，在旅游宣传时一定要把握好度，避免为了吸引游客伪造客观真实性的行为。其次，加强旅游地人员培训，提高基层旅游管理者和从业者的文化素养和文化自信心。政府应邀请相关领域的专家学者，对旅游产业化的基层从业人员进行有针对性的培训，认识到民族传统文化的传承的意义，培养其对本民族传统文化的自信心和自豪感，同时要鼓励他们积极深入民族地区对民族文化进行收集整理，积极复兴濒临失传的传统文化和工艺，为保护民族传统文化的本真性打好基础。最后，政府应该加强对相关部门及旅游企业的监管，避免单纯为了经济利益而胡乱开发和过度开发的行为，在开发民族特色村寨时，对现有的建筑、桥梁、石碑等都应该进行保护，严禁对古建筑文物进行破坏和损毁。

第二，加强文化传承载体的文化自豪感，使文化传承深植民间。作为文化传承载体的三门塘人，其文化实践活动将直接影响到本民族传统文化的本真性保持。三门塘人应该营造良好的旅游环境，摆脱对传统文化与旅游产业化之间关系理解的单纯化和短视化。首先，在发展旅游产业的同时，注重对传统文化本真性的保存。唯有如此，在能全球化的背景下，保存本民族文化的独特性，也唯有如此才能使三门塘传统文化具有更深远的影响力与更长远的生命力。本地人应该廓清民族传统文化中适于展演和不适于展演的文化因子，让适于展演的民间歌舞等有

组织地走上舞台，成为吸引游客的旅游项目；另一方面，对于部分传统上秘不示人的文化因子，则遵循其传统传承方式进行保存。只有有所保留，才能为展演文化提供持续不断的本民族文化持续发展创新的原动力；只有有所保留，才能保持本民族传统文化的神秘性和长久生命力。其次，鼓励该本地农家乐经营户发展和创新民间美食。美食文化是传统三门塘文化的重要组成部分，同时也是推动消费获得旅游收入的重要且直接的来源。本地人应该在继承传统美食的基础上，不断推陈出新，根据游客的口味进行部分改造，使传统的美食具有更广泛的受众，成为吸引游客的重要手段。与此同时，将本民族的传统风俗融入其中，使丰富的美食内容与古朴的美食形式有机结合，让游客在饮食中感受到三门塘文化的独特魅力。最后，本地人应该自觉提高作为旅游从业者的服务水平，树立旅游区良好的社会形象，增加对游客的吸引力。

#### 【作者简介】

张丽珍，女，侗族，中南民族大学民族与社会学院硕士研究生，研究方向，民族问题研究。